



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

PENGARUH PROMOSI, *CONTENT MARKETING*, DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE BOYGROUP K-POP NCT* DI TOKO FLURRY STATION KEDIRI

Oleh:

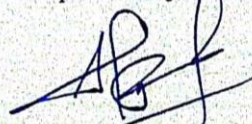
Irma Dewi Cahyantik	(2112010265)
Restin Meilina, S.E, M.M	(0721058605)
Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

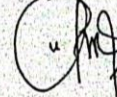
- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh Promosi, Content Marketing, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Boygroup K-Pop NCT Di Toko Flurry Station Kediri |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Irma Dewi Cahyantik |
| b. NPM | : 2112010265 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn. Krajan Selatan, Ds. Kampungbaru, Kec. Tanjunganom, Nganjuk |
| e. Telp./HP | : 085812549736 |
| f. Email | : irmaadewi15@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 7 Juli 2025
Ketua



Irma Dewi Cahyantik
NPM. 2112010265

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul "*Pengaruh Promosi, Content Marketing, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Boygroup K-Pop NCT Di Toko Flurry Station Kediri*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan laporan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen serta pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
4. Itot Bian Raharjo, S.Pd S.E, M.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta penulis, cinta pertama penulis Bapak Gunawan dan wanita hebat sekaligus pintu surga penulis Ibu Suhartantik. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Kedua orang tua penulis memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah selalu mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya hingga memperoleh gelar sarjana.
6. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.

7. Kepada para seluruh member NCT 127 (Lee Taeyong, Johnny Suh, Na Yuta, Kim Doyoung, Jeong Jaehyun, Kim Jungwoo, Mark Lee, Lee Haechan), khususnya kepada Lee Haechan dan Jeong Jaehyun yang telah menjadi penyemangat penulis dan menjadi motivasi penulis secara tidak langsung melalui lagu-lagu, konten serta updatean mereka.
8. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah sekuat ini dan bertahan sejauh ini. Terima kasih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah walaupun sering kali merasa putus asa, namun sudah rela menepikan ego dan memilih untuk kembali berusaha dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi dalam bidang yang relevan.

7 Juli 2025

Irma Dewi Cahyantik
2112010265

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, *content marketing*, dan sifat *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop NCT* pada toko Flurry Station. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian dengan teknik kausalitas. Analisis data dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah promosi, *content marketing*, dan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen (promosi, *content marketing*, dan *impulse buying*) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini berkontribusi untuk pemahaman mengenai promosi, *content marketing*, dan *impulse buying* terhadap perilaku pembelian produk koleksi di sebuah distributor. Penelitian ini dapat menjadi sebuah gambaran umum dalam membuat strategi pemasaran, serta memahami kebutuhan dan harapan konsumen dalam mendorong untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini hanya berfokus pada promosi, *content marketing*, *impulse buying* dan keputusan pembelian saja.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Promosi	5
B. <i>Content Marketing</i>	6
C. <i>Impulse Buying</i>	8
D. Keputusan Pembelian.....	8
BAB III METODE PENELITIAN	10
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	10
D. Instrumen Penelitian	11
E. Prosedur Analisis Data.....	13
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil Penelitian.....	17
1. Deskripsi jawaban responden	17
2. Uji asumsi klasik.....	18
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	20
4. Uji Koefisien Determinasi.....	21
5. Uji Hipotesis	22
B. Pembahasan	23
1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	23
2. Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian	23
3. Pengaruh <i>impulse buying</i> terhadap keputusan pembelian.....	24
4. Pengaruh promosi, <i>content marketing</i> , dan <i>impulse buying</i> terhadap keputusan pembelian	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
A. Kesimpulan.....	26
B. Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
3. 1 : Uji Validitas.....	11
3. 2 : Uji Reliabilitas	13
4. 1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	17
4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	17
4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	18
4. 4 : Uji Kolmogorov	19
4. 5 : Uji Multikolinearitas.....	19
4. 6 : Analisis Regresi Linear berganda.....	20
4. 7 : Uji Determinasi.....	21
4. 8 : Uji F	22
4. 9 : Uji t.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1.1 : Indonesia dengan penggemar K-Pop terbanyak	1
4.1 : Probability Plot	18
4.2 : Scatterplots	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
1 : Surat Ijin Penelitian.....	31
2 :Surat Balasan	32
3 : Instrumen Penelitian.....	33
4 : Tabulasi Angket.....	37
5 : Dokumentasi	42
6 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Musik K-pop sudah berkembang menjadi fenomena global yang mencuri perhatian generasi muda di seluruh dunia. K-pop bukan lagi hanya tentang musik, tapi telah menjadi bagian dari budaya, gaya hidup, dan komunitas yang kuat. Penggemar K-pop dikenal karena dedikasi mereka yang tinggi, baik di dunia maya maupun nyata. Popularitas K-pop tidak hanya terbatas di Korea Selatan, tapi telah menyebar luas ke seluruh dunia. Menariknya, menurut laporan Twitter pada 2021, Indonesia menjadi negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia, berdasarkan jumlah penulis unik di platform tersebut (Alifah, 2022). Data Twitter 2021 yang dikutip Good Stats menunjukkan bahwa Indonesia mempertahankan gelar sebagai kenegaraan yang menggemari K-Pop terbanyak selama dua tahun beruntun (Andriani & Rahmayani, 2024). Banyak penggemar yang aktif mengikuti grup dan artis *K-pop*, serta terlibat dalam berbagai kegiatan seperti konser, *fans meeting*, dan komunitas *online*.



Gambar 1.1 Indonesia dengan penggemar K-Pop terbanyak

Boygrup K-pop yang populer di Indonesia salah satunya yaitu NCT (*Neo Culture Technology*). NCT (*Neo Culture Technology*) ini dibentuk oleh *SM Entertainment*. Dikenal karena konsep uniknya, NCT terdiri dari beberapa sub-unit yang dapat berubah-ubah, seperti NCT 127, NCT *Dream*, WayV, dan NCT *Wish* (NCT, n.d.). Popularitas NCT di Indonesia sangat tinggi. Grup ini dikenal karena konsep uniknya yang melibatkan berbagai sub-unit, serta kemampuan anggotanya dalam berbagai genre musik. Banyak penggemar yang terlibat aktif

dalam mendukung NCT melalui media sosial, *streaming* musik, dan acara *fan meeting*. Selain itu, penampilan mereka di berbagai acara televisi dan festival musik juga semakin meningkatkan visibilitas mereka di Indonesia.

Penggemar *K-pop* bukan hanya menikmati musiknya saja, terkadang para penggemar juga melakukan pembelian *merchandise K-pop* untuk koleksi. Perkembangan industri *merchandise K-pop* mengalami pertumbuhan pesat. Hal itu terjadi akibat faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti diversifikasi produk, kualitas dan desain, *e-commerce*, serta kolaborasi. *Merchandise K-Pop*, termasuk NCT, memiliki produk seperti album fisik, pakaian, hingga barang-barang koleksi seperti *photocard* dan poster.

Salah satu toko *merchandise K-pop* yang menjual berbagai jenis *merchandise boygroup K-pop NCT* yaitu Flurry Station. Di toko ini menyediakan barang-barang yang berhubungan dengan *K-pop*, seperti *photocard*, album, poster, *cardholder*, dan masih banyak lagi. Toko Flurry Station ini membuka toko secara *online* maupun *offline*. Banyak cara dilakukan untuk menarik pembeli agar membeli *merchandise* di toko Flurry Station, salah satunya yaitu melakukan promosi.

Strategi promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Kotler dan Keller, 2018). Sementara Tjiptono (2015) melihat promosi sebagai upaya menginformasikan dan membujuk konsumen. Secara umum, promosi adalah kegiatan yang direncanakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk yang memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk.

Selain melakukan promosi, pihak dari Flurry Station juga melakukan pembuatan *content marketing* untuk menarik pembeli. Strategi *content marketing* melibatkan penciptaan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan menarik bagi target pasar (Yunita et al., 2021). Ada juga menurut Frost & Strauss (2016) *content marketing* adalah Strategi yang melibatkan penciptaan serta publikasi konten di platform *online*, termasuk situs web dan media sosial (Sahbiah, 2021)

Promosi dan konten yang disajikan di upayakan oleh toko untuk menambah

impulse buying sehingga penggemar melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang tidak terencana dan lebih banyak didorong oleh perasaan daripada pemikiran logis risiko (Budianto & Kusuma, 2024). Fenomena "FOMO" (*Fear of Missing Out*) juga mendorong didalam *impulsif* (Syandana & Dhania, 2024). Pengguna harus selektif untuk menghindari penipuan (Aradatin et al., 2021). Ketika *merchandise* NCT dibatasi dalam jumlah atau waktu, penggemar merasa tertekan untuk segera membeli, takut kehilangan kesempatan untuk memiliki barang tersebut. Ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang cermat dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah banyak mengkaji topik penelitian yang sama dengan yang peneliti ambil, memberi tambahan wawasan dalam penulisan penelitiannya. Referensi penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Ernawati et al. (2021) tentang pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di situs *E-commerce Zalora* menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,024. dan oleh Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto dengan judul “Analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen” yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,005 (Shadrina & Sulistyanto, 2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Faridha Anggraeni dengan judul “Pengaruh promosi, diskon, dan *impulse buying* terhadap Keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya” yang menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,005 (Anggraeni, 2016).

Kombinasi antara promosi yang tepat, pengaruh *content marketing*, dan pemahaman tentang perilaku impulsif dapat menghasilkan strategi pemasaran yang sangat sukses. Dalam industri *K-Pop* yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi penting bagi toko Flurry Station untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Analisis yang mendalam tentang perilaku penggemar dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang kampanye

pemasaran yang lebih efektif.

B. Tujuan Penelitian

Seiring dengan meningkatnya popularitas *boygroup K-pop NCT* di kalangan penggemar, Toko Flurry Station sebagai salah satu *reseller merchandise boygroup K-pop NCT* telah mengalami lonjakan atas permintaan produk. Namun, untuk memaksimalkan penjualan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *merchandise boygroup K-Pop NCT* di Toko Flurry Station kediri.
2. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *merchandise boygroup K-Pop NCT* di Toko Flurry Station kediri.
3. Pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *merchandise boygroup K-Pop NCT* di Toko Flurry Station kediri.
4. Pengaruh promosi, *content marketing*, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *merchandise boygroup K-Pop NCT* di Toko Flurry Station kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal). *BORJUIS: JOURNAL OF ECONOMY*, 2(4), 1–23.
- Andriani, R., & Selvia Rahmayani. (2024). Peran Nct Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR- Jurnal Sosial Humaniora*, 2(2), 96–108. <https://doi.org/10.58794/sumur.v2i2.969>
- Anggi Nurijayanti , MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). 2 + 0.182. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Anggraeni, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Eureka Media Aksara* (Issue July). http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA Uji Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Eureka Media Aksara*, July, 1–11. <http://fe.unisma.ac.id/MATERI-AJAR-DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA-Uji-Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 7th european edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Larasati, D. S. larasati, & Meilina, R. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 Year 2024 The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Make Up Services at Elma Wedding Nganjuk*. 1, 245–255.
- Nabilah Nur Alifah. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- NCT. (n.d.). Id.Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/NCT>
- Salfa Sahbiah, A. H. J. F. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO The Influence Of Influencers and Content Marketing on product*. 727–736.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). The Marketing Process. In *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 46–48.
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 691–705.

- Tuhuteru, S., Kaiwai, O., Douw, L., Oni, W., Willi, F., Agapa, R., Kogoya, I., Mabel, R., Karoba, M., & Tabuni, I. (2021). J . A . I : Jurnal Abdimas Indonesia. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26–32. <https://dmi-journals.org/jai/article/view/226>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>