

Perancangan Landing Page Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan SGF Printing

Jessica Angjenia Rajagukguk¹, Ahmad Hidayat²
Universitas Negeri Medan¹

Email: jessicarajagukguk52@gmail.com¹, ahmhidayat43941@gmail.com²

Published: October, 2025

ABSTRAK

Pengaruh Landing Page sebagai Media Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness. Penelitian ini menganalisis secara mendalam pengaruh perancangan landing page sebagai bagian dari media pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness (kesadaran merek) pada perusahaan SGF Printing. Permasalahan krusial yang diangkat adalah rendahnya kesadaran merek perusahaan di tengah persaingan digital, yang utamanya disebabkan oleh keterbatasan pemanfaatan media promosi digital yang efektif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan mengadopsi model pengembangan waterfall. Proses penelitian melibatkan tahapan sistematis, mulai dari analisis kebutuhan mendalam, perancangan sistem, implementasi landing page, hingga pengujian dan evaluasi hasil secara komprehensif. Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari total 400 pengikut aktif akun Instagram SGF Printing. Studi ini menguji hubungan antara variabel independen, yaitu Landing Page (X1) dan Media Pemasaran Digital (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Brand Awareness (Y). Variabel Brand Awareness diukur menggunakan empat indikator kunci: recall, recognition, purchase, dan consumption. Hasil analisis data menunjukkan temuan signifikan: perancangan landing page yang diimplementasikan berhasil meningkatkan brand awareness SGF Printing secara signifikan. Peningkatan ini dibuktikan dengan capaian rata-rata semua indikator brand awareness yang berada di atas 85%. Kesimpulan utama penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan landing page berbasis CMS WordPress merupakan strategi yang sangat efektif dalam upaya memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Landing Page, Pemasaran Digital, Brand Awareness, SGF Printing.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat era digital telah mengakibatkan pergeseran fundamental dalam lanskap bisnis, menjadikan pemanfaatan teknologi sebagai keharusan bagi perusahaan dari berbagai skala. Internet dan platform digital tidak hanya merevolusi cara operasional perusahaan, tetapi juga menjadi saluran utama dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal, sebab persaingan digital yang ketat mempersulit perusahaan yang pasif dalam bertahan dan berkembang. SGF Printing, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan di Medan sejak tahun 2019, menghadapi tantangan krusial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Meskipun menyediakan beragam produk cetakan seperti baliho, neon box, dan spanduk, perusahaan mengalami kesulitan karena kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran online.

Informasi mengenai produk dan layanan SGF Printing saat ini sulit ditemukan di internet, yang mengakibatkan kesulitan bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi yang jelas.

Ketiadaan landing page sebagai media pemasaran digital spesifik telah membatasi jangkauan SGF Printing. Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi secara online sebelum bertransaksi menempatkan perusahaan tanpa platform digital yang informatif pada risiko tinggi kehilangan pelanggan potensial dan menghambat pembangunan citra merek yang kuat.

Oleh karena itu, perancangan landing page menjadi strategi pemasaran digital yang sangat relevan. Landing page dirancang khusus untuk meningkatkan konversi dan menarik perhatian calon pelanggan dengan desain yang sederhana dan fokus pada satu tujuan utama. Melalui penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses, serta dukungan fitur interaktif (seperti pemesanan via WhatsApp), landing page secara langsung mendukung peningkatan brand awareness (Winadi dalam Sari et al., 2021) dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada landing page akan meningkatkan visibilitas SGF Printing di mesin pencari, memperluas jangkauan ke calon pelanggan yang lebih banyak. Kemampuan landing page untuk diintegrasikan dengan alat analitik digital juga memungkinkan perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Dengan demikian, perancangan landing page bukan hanya solusi terhadap masalah visibilitas, tetapi juga fondasi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan, pengembangan, dan evaluasi implementasi landing page SGF Printing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang disebut dengan Research and Development (R&D) dengan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Model pengembangan yang digunakan adalah Waterfall Model (Analisis, Perancangan, Implementasi, dan Pengujian). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 400 individu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel X (pemanfaatan Landing Page) dan variabel Y (Brand Awareness). Teknik analisis data menggunakan: Analisis Deskriptif: Untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap desain dan implementasi landing page. Uji Persyaratan Analisis: Meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Heteroskedastisitas (seperti terlihat pada Lampiran 14-17). Analisis Regresi Linier Sederhana: Untuk menguji pengaruh Landing Page (X) terhadap Brand Awareness (Y). Uji Hipotesis: Meliputi Uji T (signifikansi parsial) dan Uji F (signifikansi simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dari Gambaran Umum Objek Penelitian dan Produk Digital SGF Printing adalah perusahaan Advertising dan Percetakan yang telah beroperasi di Medan sejak tahun 2007. Perusahaan berkomitmen pada pertumbuhan berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya manusia dan manajemen teknologi. Sebagai respons terhadap rendahnya visibilitas online, produk utama penelitian ini adalah Landing Page yang dirancang menggunakan Content Management System WordPress dan didukung oleh Oxygen Builder untuk desain yang responsive dan custom.

Perancangan Landing Page ini fokus pada peningkatan konversi melalui:

Navigasi Sederhana: Menyediakan menu utama Beranda, Tentang Kami, Layanan, Portofolio, dan Kontak.

Bukti Kualitas: Menampilkan Portofolio visual hasil pekerjaan sebagai social proof dan bukti kualitas empiris.

Aksesibilitas Tinggi: Integrasi fitur Chat WhatsApp yang sticky (selalu terlihat) untuk menyediakan jalur komunikasi langsung, menghilangkan friksi dalam proses pemesanan.

Hasil dari Karakteristik Responden dan Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan 80 responden yang merupakan calon pelanggan SGF Printing di Medan dengan karakteristik dominan berusia 20–30 tahun (70%) dan memiliki frekuensi penggunaan internet yang sangat tinggi (lebih dari 7 jam per hari, 52,5%). Data ini mengonfirmasi bahwa sampel adalah kelompok yang aktif secara digital dan relevan dalam menilai efektivitas pemasaran online.

Seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan Valid (R hitung $> 0,220$) dan Reliabel (Cronbach's Alpha $X_1=0,833$; $X_2=0,846$; $Y=0,872$). Hasil uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas) seluruhnya terpenuhi, memastikan model regresi linier berganda yang digunakan layak dan stabil.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap semua variabel berada dalam kategori Sangat Baik (persentase capaian di atas 85%):

Variabel	Indikator Tertinggi	Persentase Capaian	Interpretasi
Landing Page (X_1)	Sistem Navigasi	87,19%	Halaman mudah digunakan, alur informasi jelas, dan desain visual konsisten.
Media Pemasaran Digital (X_2)	Interaktivitas & Informatif	89,53%	Fitur interaktif (WhatsApp) dan konten informatif sangat diterima oleh audiens.
Brand Awareness (Y)	Consumption	90,16%	Konsumen memiliki ingatan dan pengenalan merek yang sangat kuat (tingkat kesadaran merek tinggi).

Uji Hipotesis dan Signifikansi Pengaruh

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan model yang signifikan:

$$Y = 3,486 + 0,617(\text{Landing Page}) + 0,266(\text{Media Pemasaran Digital}) + e$$

Pengujian Parsial (Uji T): Kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y) karena nilai signifikansi (Sig.) keduanya lebih kecil dari 0,05 (α).

1. Landing Page (X_1): Sig.=0,000. Berpengaruh signifikan.
2. Media Pemasaran Digital (X_2): Sig.=0,021. Berpengaruh signifikan.

Pengujian Simultan (Uji F): Nilai F Hitung 66,127 dengan Sig.=0,000. Karena Sig. $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa Landing Page (X_1) dan Media Pemasaran Digital (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness (Y).

Pengaruh Dominan Landing Page (X_1) terhadap Brand Awareness (Y)

Koefisien regresi untuk Landing Page (0,617) jauh lebih besar dibandingkan dengan Media Pemasaran Digital (0,266). Temuan ini menjawab Rumusan Masalah 3 dan menunjukkan bahwa:

1. Kekuatan Konversi dan Kredibilitas: Perancangan Landing Page SGF Printing berhasil menjadi media pusat konversi yang kredibel. Kehadiran portofolio dan fitur komunikasi instan (WhatsApp) mengatasi kendala kepercayaan konsumen online.
2. Peningkatan Recall dan Recognition: Tingginya capaian pada indikator Usability dan Desain Visual Landing Page membuat merek SGF Printing lebih mudah dikenali (recognition) dan diingat (recall) oleh calon pelanggan. Desain yang sederhana dan fokus pada CTA menghilangkan clutter, sehingga pesan merek tersampaikan lebih efektif.
3. Efek Pengganda: Landing Page berfungsi sebagai penguat bagi variabel Media Pemasaran Digital. Strategi promosi di media sosial (X_2) menjadi efektif karena setiap klik diarahkan ke Landing Page yang sudah teroptimasi (X_1), memastikan traffic berubah menjadi interaksi dan peningkatan kesadaran merek.

Implikasi Strategis Pemasaran Digital SGF Printing

Hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis yang kuat bagi SGF Printing:

1. Optimalisasi SEO: Kualitas Landing Page yang tinggi akan mempermudah penerapan SEO, sehingga SGF Printing dapat muncul di hasil pencarian Google, menjawab Rumusan Masalah 2 tentang menjangkau lebih banyak pelanggan melalui visibilitas online.
2. Data Driven Marketing: Landing Page memungkinkan SGF Printing melacak perilaku pengunjung, memberikan dasar data yang kuat untuk update dan penyesuaian strategi pemasaran ke depan, sehingga daya saing perusahaan meningkat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa perancangan Landing Page yang terarah dan fungsional merupakan solusi yang relevan dan memiliki kontribusi signifikan dalam memajukan Brand Awareness SGF Printing di tengah persaingan industri percetakan yang sangat dipengaruhi oleh era digital.

KESIMPULAN

Perancangan landing page SGF Printing berhasil diimplementasikan menggunakan platform WordPress, berfokus pada desain mobile-responsive, kejelasan informasi produk, dan integrasi CTA (WhatsApp), sesuai dengan Model Waterfall.

Strategi pemasaran digital melalui landing page yang dikembangkan (fokus pada SEO dan analisis data) terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan dan menjangkau calon pelanggan secara luas di lingkungan online.

Penggunaan landing page sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness SGF Printing, dibuktikan melalui hasil Uji T dan Uji F yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan landing page mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Wahid. (2020). "Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi,." *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen Stmik*, 1, 1–6.
https://www.researchgate.net/profile/Aceng-Wahid/publication/346397070_Analisis_Metode_Waterfall_Untuk_Pengembangan_Sistem_Informasi/links/5fbfa91092851c933f5d76b6/Analisis-Metode-Waterfall-Untuk-Pengembangan-Sistem-Informasi.Pdf
- Abdul Rauf, Et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□□ (1st Ed., Issue September). Pt Penerbit Penamuda Media Casa.
https://www.researchgate.net/publication/385651710_Digital_Marketing
- Adiwijaya, Mcguinness, Cary, & Herjanto. (2021). *Buku Brandawareness* (M. Pradana (Ed.); 1st Ed.). Eureka Media Aksara.
https://www.researchgate.net/publication/383869703_Brand_Awareness
- Afrizal, M., Nurhidayat, I., Putra, Y. A., & Rosyani, P. (2024). *Biikma : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia Perancangan Dan Pengembangan Situs Web Landing Page Dengan Metode Waterfall Pada Pt. Orion Makmur Bersama*. 2(1), 1–9.
<https://jurnalmahasiswa.com/index.php/Biikma/article/view/1016/717>
- Andriyanto, Rahmat Eko Pranoto, Dwi Agnes Natalia Bangun, A. A., & Mrr Tiyas Maheni Dk. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 1–6.
<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/2826/1799>
- Artiana, R., Budhi, R., Akbar, A., & Hendrianu, R. (2024). Pengembangan Landing Page Sebagai Alat Pemasaran Digital Yang Efektif Bagi Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Dechefdefinzs).

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022a). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In W. Riyanto (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. Pt. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/361392438_Digital_Marketing_Tinjauan_Konseptual
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022b). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. Pt. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/361392438_Digital_Marketing_Tinjauan_Konseptual
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022c). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (1st Ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/361392438_Digital_Marketing_Tinjauan_Konseptual
- Cordelia Izaak, W., Rahma Hismawan, F., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Optimalisasi Website Menggunakan *Landing Page* Sebagai Media Pemasaran Produk Parfum Fresh Fusion Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 1–5. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/article/view/628
- Ekasmara, A., & Santoso, N. (2020). Pengembangan Web Portal *Landing Page* E-Commerce Dengan Pola Single Page Application. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(8), 1–9. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7753>
- Elsera Br Sembiring, H., Dewi, R., Hakim Tanjung, D., Verina, W., & Sanjaya, A. (2025). *Landing Page* (Lpg) Sebagai Media Digital Marketing Dalam Memulai Usaha Di Smk Swasta Gajah Mada. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.10293>
- Erica Trisnawati, & R. Yuniardi Rusdianto. (2024). Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi *Landing Page* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Jasa Pengumpul Sampah-Karung Sampah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i2.676>
- Fauziridwan. (2024a). *Branding Strategy Di Era Digital* (A. S. Egim (Ed.); Issue March). Cv. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/379311944_Branding_Strategy_Di_Era_Digital/links/6604171e390c214cfd14dafc/Branding-Strategy-Di-Era-Digital.Pdf
- Fauziridwan. (2024b). *Branding Strategy Di Era Digital* (A. Egim Shadiq (Ed.); Issue March). Cv. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/379311944_Branding_Strategy_Di_Era_Digital/links/6604171e390c214cfd14dafc/Branding-Strategy-Di-Era-Digital.Pdf

- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran Digital Dengan Memanfaatkan *Landing Page* Pada Perusahaan Start-Up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/10.33474/jipemas.V4i3.10103>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Huatgaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian. In R. Watrionthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis. [https://repository.unugiri.ac.id/8443/id/eprint/4881/2/Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Done..Pdf](https://repository.unugiri.ac.id/8443/id/eprint/4881/2/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif%20Done..pdf)
- Gresella, S., Regar, B., & Syah, D. H. (2024a). Penerapan *Landing Page* Sebagai Media Digital Marketing Pada Ud Ezer Tani. In *Jurnal Ekonomi Revolutioner* (Vol. 7, Issue 6). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/502>
- Gresella, S., Regar, B., & Syah, D. H. (2024b). Penerapan *Landing Page* Sebagai Media Digital Marketing Pada Ud Ezer Tani. *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 7(6), 1–6. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/502>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv. Eureka Media Aksara* (M. Pradana (Ed.); 1st Ed.). Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/381613023_Operasionalisasi_Variabel_Skala_Pengukuran_Instrumen_Penelitian_Kuantitatif_Penerbit_Cv_Eureka_Media_Aksara
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Warnaningtyas Hartirini (Ed.); Vol. 14, Issue 5). Lakeisha. [https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku Ajar Metode Penelitian Full_Compressed Highlighted.Pdf](https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full%20Compressed%20Highlighted.pdf)
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024a). Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori. In D. Muzalifah (Ed.), *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* (1st Ed.). K-Media. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori_Isra Misra%2c Dkk.Pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20Dan%20Teori_Isra%20Misra%20Dkk.pdf)
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024b). Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* (1st Ed.). K-Media. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori_Isra Misra%2c Dkk.Pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20Dan%20Teori_Isra%20Misra%20Dkk.pdf)
- Keller, & Swaminathan. (2024). *Buku Brandawareness* (M. Pradana (Ed.); 1st Ed.). Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/383869703_Brand_Awareness
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Nurliyani, H., & Safarina, F. (2015). Buku Seri Praktikum E-Commerce. *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 1, 1–53. [https://v-lab.gunadarma.ac.id/modul/download/1742830963_Modul_E-Commerce_2025.Pdf](https://v-lab.gunadarma.ac.id/modul/download/1742830963_Modul_E-Commerce_2025.pdf)
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011a). Pengantar Metodologi Penelitian. In Syahrani (Ed.), *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). Antasari Press. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.Pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)

- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011b). Pengantar Metodologi Penelitian. In Syahrani (Ed.), *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* (1st Ed., Vol. 44, Issue 8). Antasari Press. [https://Idr.Uin-Antasari.Ac.Id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.Pdf](https://Idr.Uin-Antasari.Ac.Id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf)
- Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, & Werdhani Sri Anastasia. (2023). *Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Cv.Angkasa Pelangi. [http://Repository.Uniyap.Ac.Id/434/1/Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian.Pdf](http://Repository.Uniyap.Ac.Id/434/1/Buku%20Annita%20Sari%20Dkk%20Dasar-Dasar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf)
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>
- Setiono, D., Kusumaningsih, D., Syafrullah, M., Hardjianto, M., Anggraini, T., & Budi Luhur, U. (2024). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan *Landing Page* Untuk Pelaku Umkm Di Petukangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 14(1), 1–7. <https://Publikasi.Mercubuana.Ac.Id/Index.Php/Pemasas/Article/View/28555>
- Siska Narulita, Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing Melalui Pemanfaatan *Landing Page* Untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Judimas)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.54832/Judimas.V1i1.75>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (A. Karim (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://Repository.Unugiri.Ac.Id:8443/Id/Eprint/4881/2/Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Done..Pdf](https://Repository.Unugiri.Ac.Id:8443/Id/Eprint/4881/2/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif%20Done..Pdf)
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.62739/Jb.V10i1.20>
- Sukendra, I. Komang. (2019). Research Instruments. In T. Fiktorius (Ed.), *Crafty Oligarchs, Savvy Voters* (P. 90). Mahameru Press. <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*. [https://Repository.Binawan.Ac.Id/3303/1/Buku Ajar Metode Penelitian Full_Compressed Highlighted.Pdf](https://Repository.Binawan.Ac.Id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_Compressed%20Highlighted.Pdf)