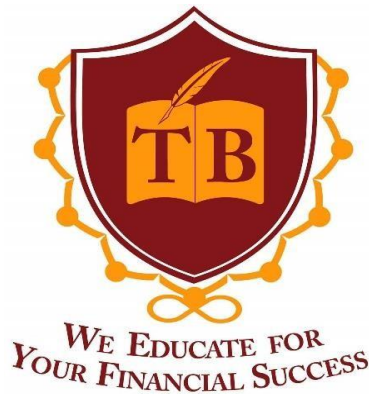


**PENGARUH BAURAN PROMOSI DIGITAL, TATA LETAK DIGITAL
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK MY BABY MINYAK TELON PLUS DI *ONLINE SHOP* DI
KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Ana Maria S

232811901

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI

BEKASI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ana Maria S
Nomor Induk Mahasiswa : 232811901
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital dan Ketersediaan Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk My Baby Minyak Telon Plus di *Online Shop* di Kota Bekasi

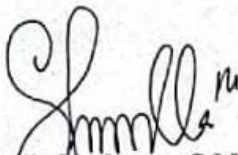
Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Srata Satu Manajemen

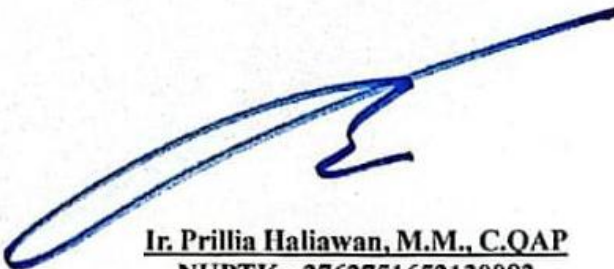
Bekasi, 31 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


Stella Nathasya. S.M., M.M.
NUPTK: 9546774675230273


Ir. Prillia Haliawan, M.M., C.QAP
NUPTK : 2762751652130082

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DIGITAL, TATA LETAK DIGITAL
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK MY BABY MINYAK TELON PLUS DI *ONLINE SHOP* DI
KOTA BEKASI**

Oleh :

Ana Maria S

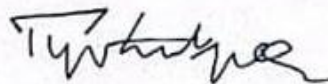
232811901

Untuk memenuhi salah syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini
Bekasi, 14 Agustus 2026

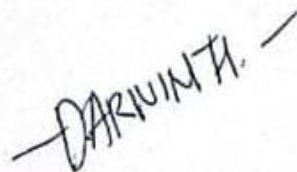
Ketua Tim Penguji



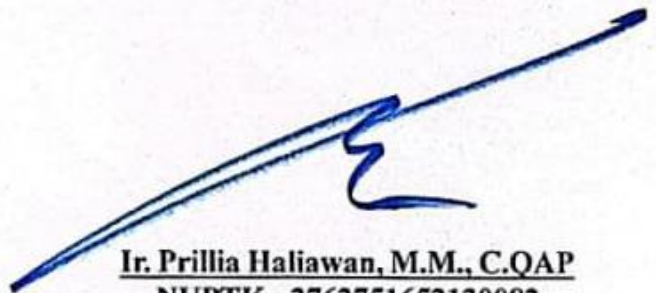
Drs. Tigor Hutapea M.E
NUPTK: 6249740641130083

Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Darwin Hasiholan., S.E., M.Si
NUPTK : 1660752653130072



Ir. Prillia Haliawan, M.M., C.QAP
NUPTK : 2762751652130082

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya/Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 31 Juli 2026


Ana Maria S
NIM : 232811901

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Maria S
NIM : 232811901
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital dan Ketersediaan Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk My Baby Minyak Telon Plus di *Online Shop* di Kota Bekasi."

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 31 Juli 2026


Ana Maria S
NIM : 232811901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jangan Pernah ragu dengan kekuatan doa mu sendiri”

(Ana Maria)

“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu.”

(Markus 11: 24)

“Daur hidup akan selalu berputar, ayat buat ku dan Dia semakin dekat”

“Donne Maula”

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, hikmat, kekuatan, serta berkatnya yang senantiasa menyertai setiap detiku. Dan untuk diriku sendiri atas segala perjuangan, kerja keras, pengorbanan, doa, kesabaran, serta ketekunan yang telah dilakukan selama proses skripsi ini. Terimakasih karena tidak memilih menyerah meskipun menghadapi segala kesulitan, tetap berusaha bangkit di setiap kegagalan, serta terus percaya bahwa setiap proses yang dijalani akan menghasilkan sesuatu yang indah pada waktunya. Hai semua tangis tertawa di depan mata, aku tak pilih kasih kan ku peluk semua.

“Segala perkara dapat ku tanggu di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” Filipi 4:3”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, dan Ketersediaan Produk terhadap *Brand Awareness* produk My Baby Minyak Telon Plus di *Online Shop* di Kota Bekasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan produk minyak telon bayi pada berbagai platform *Online Shop* sehingga perusahaan perlu membangun *Brand Awareness* agar produk lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penerapan Bauran Promosi Digital yang efektif, penyajian Tata Letak Digital yang menarik, serta Ketersediaan Produk yang memadai sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Responden penelitian adalah ibu di Kota Bekasi yang pernah melihat, mencari informasi, atau menemukan produk My Baby Minyak Telon Plus melalui *Online Shop*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reability, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Promosi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t hitung sebesar 3,519 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Tata Letak Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t hitung sebesar 3,637 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketersediaan Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t hitung sebesar 3,097 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Secara simultan, Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* yang dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 95,959, lebih besar dibanding f tabel 2,70 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian hasil uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,750 yang berarti 75,0% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, dan Ketersediaan Produk, sedangkan 25,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selain itu Tata Letak Digital memiliki koefisien regresi terbesar ($B = 0,448$) sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk My Baby Minyak Telon Plus di *Online Shop* di Kota Bekasi.

Kata Kunci : Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, Ketersediaan Produk, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the digital promotion mix, digital layout, and product availability on the Brand Awareness of My Baby Minyak Telon Plus in online stores within Bekasi City. The study is motivated by the increasingly fierce competition among baby telon oil products across various Online Shopping platforms, necessitating that the company build Brand Awareness so that the product is more easily recognized, remembered, and selected by consumers. Such efforts can be achieved through the implementation of an effective digital promotion mix, an attractive digital layout, and adequate product availability, thereby enhancing consumer Brand Awareness. This study employs a quantitative method with descriptive and causal approaches. The respondents consist of mothers in Bekasi City who have seen, sought information about, or encountered the My Baby Minyak Telon Plus product via online stores. The sample comprises 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and determination tests (R^2). The results indicate that, partially, the digital promotion mix has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a calculated t-value of 3.519 and a significance value of 0.001 (<0.05). Digital layout has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a calculated t-value of 3.637 and a significance value of 0.000 (<0.05). Product availability also has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a calculated t-value of 3.097 and a significance value of 0.003 (<0.05). Simultaneously, the digital promotion mix, digital layout, and product availability positively influence Brand Awareness, as evidenced by a calculated F-value of 95.959—exceeding the F-table value of 2.70—with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) analysis yielded a value of 0.750, indicating that 75.0% of the variation in Brand Awareness can be explained by the Digital Promotion Mix, Digital Layout, and Product Availability, while the remaining 25.0% is attributable to variables outside the scope of this study. Furthermore, Digital Layout exhibited the highest regression coefficient ($B = 0.448$), making it the variable with the most dominant influence on Brand Awareness. Based on these findings, it can be concluded that the Digital Promotion Mix, Digital Layout, and Product Availability have a positive and significant impact on the Brand Awareness of My Baby Minyak Telon Plus in online stores within Bekasi City.

Keywords: Digital Promotion Mix, Digital Layout, Product Availability, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat, hikmat, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Yang disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memenuhi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Laporan ini berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital dan Ketersediaan Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk My Baby Minyak Telon Plus di *Online Shop* di Kota Bekasi ”

Penyusunan skripsi ini telah dilaksanakan serta didukung oleh berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan selama proses pembuatan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
2. Ibu Stella Nathasya, S.M., M.M selaku Kaprodi Manajemen.
3. Bapak Ir. Prillia Haliawan, M.M., C.QAP selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, saran, serta motivasi dalam penyusunan Laporan Skripsi ini.
4. Bapak Drs. Tigor Hutapea, M.E selaku dosen pembimbing akademik yang telah sabar membimbing saya selama selama berkuliah di STIE Tri Bhakti.
5. Kepada Mendiang Kakek saya, Opung Doli Jabohal Nainggolan, berkatnya saya bisa berkuliah dan karna kasih sayang-nya selama hidup yang membuat saya semangat dalam memperjuangkan kuliah ini dan mendapatkan gelar yang dituju.
6. Kepada Ibu saya tersayang Juwita Nainggolan yang telah memberikan banyak pengorbanan, doa, dukungan, serta semangat yang tiada henti kepada saya.
7. Kepada Kakak tersayang Claudia Octaviana, yang sudah memberikan dukungan, kasih sayang, dan menyemangati saya saat down dengan mengajak makan enak.
8. Kepada Abang tersayang Jasen The Novan, atas motivasi, perlindungan, dan kebahagiaan dengan membawa saya jalan-jalan ke jogja sebelum menempuh skripsi.
9. Kepada Mas Mika Febrizki Situmorang, yang telah hadir dan atas segala perhatian, motivasi, kesabaran yang extra , dukungan, dan motivasi yang diberikan
10. Kepada Elva Savitri sebagai sahabat penulis atas kebersamaannya, dukungan, semangat, serta setiap momen yang telah dilakukan bersama selama perkuliahan. Sehingga proses penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan.
11. Kezia Taania sebagai sahabat penulis yang senantiasa sabar dan mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
12. Kepada Galuh Kirana Wati sebagai sahabat penulis yang telah membantu penulis terimakasih atas bantuan yang sangat berarti dan menjadi salah satu alasan saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

13. Kepada Sahabat, Saudara , serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan dan semangat, bantuan, serta kebaikan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Kepada diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang dan tidak menyerah dan terus percaya bahwa setiap proses memiliki makna. Terimakasih atas setiap usaha, air mata, doa, dan pengorbanan yang telah diberikan, dan selalu ingat tidak ada usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh yang akan berakhir sia-sia.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca serta bisa menjadi bahan referensi dan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Bekasi, 31 Juli 2026

Ana Maria S
NIM : 232811901

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK AKADEMIS KEPENTINGAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Digital	13
2.1.3 <i>Online Shop</i> dan <i>Marketplace</i>	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 Bauran Promosi Digital	17
2.1.6 Tata Letak Digital	20
2.1.7 Ketersediaan Produk	22

2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Penelitian	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
2.4.1 Pengaruh Bauran Promosi Digital Terhadap Bran Awareness (H1)	29
2.4.2 Pengaruh Tata Letak Digital Terhadap <i>Brand Awareness</i> (H2)	30
2.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap <i>Brand Awareness</i> (H3).....	31
2.4.4 Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tatat Letak Digital, dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Brand Awareness</i> (H4).....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Unit Analisis	35
3.1.2 Paradigma Penelitian	36
3.1.3 Tujuan Penelitian	36
3.1.4 Metode Penelitian	37
3.1.5 Strategi Penelitian	37
3.1.6 Keterlibatan Penelitian	38
3.1.7 Latar Penelitian	38
3.1.8 Waktu Penelitian.	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y).....	39
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas Bauran Promosi Digital X1) ...	42
3.2.3 Variabel Independen (Variabel Bebas Tata Letak Digital X2).....	45
3.2.4 Variabel Independen (Variabel Bebas Ketersediaan ProdukX3).....	47
3.2.5 Skala Pengukuran	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	51
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis	54
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	55

3.6.2.1 Uji Validasi.....	55
3.6.2.2 Uji Reliability.....	55
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.2.4 Uji Normalitas	56
3.6.2.5 Uji Multikolinearitas.....	56
3.6.2.6 Uji Heteroskedastisitas	57
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.6.4 Uji Hipotesis.....	58
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)	58
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)	58
3.6.4.3 Uji Determinasi (Uji R).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Logo perusahaan	61
4.1.2 Profil My Baby Minyak Telon Plus.....	61
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Pengelola My Baby	62
4.1.3.1 Visi Perusahaan Pengelola My Baby	62
4.1.3.2 Misi Perusahaan Pengelola My Baby	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia ibu	63
4.2.1.2 Karakteristik Usia Bayi	64
4.2.1.3 Karakteristik Domisili Ibu di Kota Bekasi	66
4.2.1.4 Karakteristik <i>Online Shop</i> yang sering digunakan oleh ibu	67
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3.1 Uji Normalitas	73
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77

4.2.5 Uji Kelayakan Hipotesis	80
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	80
4.2.6 Uji Simultan (Uji F)	82
4.2.7 Uji Koefisien Determinan (Uji R ²)	84
4.3 Pembahasan Hasil Tanggapan Responden pada kuesioner	84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.4.1 Pengaruh Bauran Promosi Digital terhadap <i>Brand Awareness</i>	96
4.4.2 Pengaruh Tata Letak Digital terhadap <i>Brand Awareness</i>	100
4.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	103
4.4.4 Pengaruh Bauran Promosi Digital, Tata Letak Digital, dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	113
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	114
5.2.3 Bagi Perusahaan.....	114
5.2.3 Bagi <i>Online Shop</i> dan Pelaku Pemasaran Digital.....	114
5.3 Implementasi Ilmu Pengetahuan	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Bayi yang banyak di beli 2025	1
Gambar 1.2 Top Brand Award 2022-2025	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Logo My Baby	61
Gambar 4.2 Dialog Data Grafiik P-Plot.....	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Bauran Promosi Digital (X1)	44
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Tata Letak Digital (X2)	47
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Ketersediaan Produk (X3)	49
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Likert	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia Ibu	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia Bayi	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan domisili di Kota Bekasi	65
Tabel 4.4 Karakteristik <i>Online Shop</i> yang sering digunakan oleh ibu	66
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.6 Uji Validitas Bauran Promosi Digital	67
Tabel 4.7 Uji Validitas Tata Letak Digital	67
Tabel 4.8 Uji Validitas Ketersediaan Produk	68
Tabel 4.9 Kategori Nilai Crobach's Alpha	69
Tabel 4.10 Uji Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Bauran Promosi Digital	69
Tabel 4.12 Uji Reabilitas Tata Letak Digital	70
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Ketersediaan Produk	70
Tabel 4.14 Uji Normalitas	72
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji T)	81
Tabel 4.18 Uji Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel 4.19 Uji Determinan (Uji R ²)	84
Tabel 4.20 Uji Penilaian Analisis Deskriptif	85
Tabel 4.21 Analisis responden berdasarkan variabel <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 4.22 Analisis responden berdasarkan variabel Bauran Promosi	88
Tabel 4.23 Analisis responden berdasarkan variabel Tata Letak Digital	91

Tabel 4.24 Analisis responden berdasarkan variabel Ketersediaan Produk.....	93
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Olah Data	121
Lampiran 2 Kuesioner.....	137
Lampiran 3 Daftar Populasi Sampel	143
Lampiran 4 Tabulasi Data	145
Lampiran 5 Kartu Konsultan	157
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	159
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi	160
Lampiran 8 Formulir Saran Perbaikan	161
Lampiran 9 CV	162