

No. Daftar: 009/S/KWU/R/15/VI/2022

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA STARLITE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S.Bns



Oleh
Teni Mawarni
NIM 1801293

**PROGRAM S1 KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA STARLITE

Disusun oleh :

Teni Mawarni

NIM 1801293

Tasikmalaya, 09 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2



**Mira Nurfitriya, S.Ps., M.Sc. Tika Annisa Lestari Koeswandi,
S.S, M.M.**

NIP. 920171219841004101

NIP. 920190219920513201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd

NIP. 920171219910820201

i

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA STARLITE**" ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 07 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Teni Mawarni

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA STARLITE**

Teni Mawarni

Program Studi Kewirausahaan

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Facebook terhadap *Brand Awareness*. Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pecinta Ikan Hias pada Starlite di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut grup Kamfa Louhan Lovers Tasikmalaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketing* facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Starlite. Hal ini dibuktikan dengan dilakukan uji t-test dan *one-tailed test* yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} $20.443 > t_{tabel} 1.66055$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pemasaran Media Social, Kesadaran Merek, Kota Tasikmalaya, Starlite

THE INFLUENCE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS ON STARLITE

Teni Mawarni

Entrepreneurship Study Program

Indonesia Education University

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Facebook's Social Media Marketing on Brand Awareness. The object of this research is Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) who love ornamental fish at Starlite in Tasikmalaya City. This study uses a quantitative method by collecting data through questionnaires. The population in this study were followers of the Kamfa Louhan Lovers Tasikmalaya group. The sample in this study amounted to 100 respondents. The result of this research is that social media marketing on Facebook has a positive and significant effect on the brand awareness of Starlite. This is evidenced by the t-test and one-tailed test which state that the tcount value is $20,443 > t_{table} 1.66055$ with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, City Tasikmalaya, Starlite*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil 'Aalamiin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan lahir dan batin, menganugerahkan rahmat serta inayah-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi yang berjudul "**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA STARLITE**" ini merupakan pengajuan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi kewirausahaan. Melalui penyusunan skripsi ini, tentunya penulis mengalami berbagai hambatan, tantangan dan kesulitan, namun izinkan penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada segenap pihak yang telah membantu memberikan doa, bimbingan, saran, dukungan, dorongan, dan beragam pengalaman yang menjadi pembelajaran selama proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikannya menjadi ladang pahala. Dengan kesadaran hari, penulis mengakui bahwa skripsi ini tak luput dari kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu saran dan masukan sangat dibutuhkan agar skripsi ini menjadi lebih baik. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan nilai manfaat dan berguna bagi proses peningkatan Pendidikan negeri ini.

Tasikmalaya, 07 Juni 2022



Teni Mawarni

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata seindah doa, tiada balas setulus ikhlas, tiada kasih sesederhana ungkapan. Maka izinkan penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd. M.A. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan penelitian di Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. H. Nandang Rusmana, M.Pd selaku Direktur UPI Kampus Tasikmalaya.
3. Bapak Dr. Heri Yusuf Muslihin, M.Pd selaku Wakil Direktur UPI kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. selaku ketua Program Studi Kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya.
5. Ibu Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.S, M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat dan bimbingannya dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi dosen pembimbing akademik yang dapat menjadi panutan bagi penulis.
8. Pada dosen di jurusan Kewirausahaan yang telah banyak berperan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.

9. Bapak Ilham selaku owner dari Starlite, yang telah memberikan ini kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini pada usahanya.
10. Ayahanda Pian Sopian dan Ibunda Neng Yunengsi tercinta, yang selalu memberikan doa restu, memberikan dorongan dan motivasi, memberikan dukungan moral, menjadi pendengar keluh kesah, menjadi tempat yang selalu ada bagi penulis dalam setiap perjalanan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi, Ayu Pebriani, Dini Jamilah, dan Erlangga yang selalu memberikan saran, arahan dan semangat dari awal menyusun penelitian.
12. Sahabat-sahabatku, Ibu Kokom, Teh Elis Solihati, Teh Umu Salamah, Teh Yuniar, Teh Ira Anggraeni, dan Teh Khasanah yang tak pernah lelah menasihati, memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan-rekan Angkatan 2018, rekan rekan sebimbingan, rekan-rekan se organisasi, dan semua pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas segala kebaikannya, selalu berikan kemudahan di setiap langkahnya, dan semoga hidupnya selalu diselimuti dengan kebahagiaan. Aamiin.
14. Lingkungan Kampus Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu saya dalam meningkatkan kapasitas diri sehingga dapat menjadi mahasiswa seutuhnya.
15. Seluruh rekan seperjuangan baik rekan seperjuangan SD,SMP,SMA ataupun rekan seperjuangan perkuliahan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Kewirausahaan	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Brand Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Definisi <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness	12
2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)...	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.

2.1.2.1	Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2	Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3	Peran Sosial Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.4	Indikator Social Media Marketing ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.5	Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Error! Bookmark not defined.	
3.2	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
3.4	Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode dan Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Teknik Pengambilan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.

4.1	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Organisasi	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	Error! Bookmark not defined.

4.1.1.2	Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.3	Gambaran Variabel X (Pengaruh <i>Social Media Marketing Facebook</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.4	Gambaran Variabel Y (<i>Brand Awareness Starlite</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Hasil Instrumen Uji Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2	Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		15
DAFTAR RIWAYAT		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ekspor Ikan Hias Periode 2019-2021.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Media Social di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Facebook (Rentang Usia)	5
Gambar 2.1 Konsep Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	25
Gambar 3.1 Bagan <i>The Hybrid Spectrum</i>	26
Gambar 4.1 Logo Ikan Hias Starlite	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	47
Gambar 4.4. <i>Catterplor</i>	48
Gambar 4.5 Social Media Facebook Starlite	53
Gambar 4.6 Kebaruan Penelitian	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Penelitian Sekarang	21
Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel	28
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.1 Deskripsi Data Statistik	41
Tabel 4.2 Presentas Skor per Indikator Variabel X	42
Tabel 4.3 Kategori Interval	43
Tabel 4.4 Presentasi Skor Per Indikator Variabel Y	43
Tabel 4.5 Uji Validitas	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>kolmogorof- Smirnov</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	49
Tabel 4.11 Hasil Uji T (t-test).....	50
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Penjualan Ikan Hias Starlite Tahun 20216

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Hasil Data Penelitian	69
Lampiran 3. Data Responden.....	79
Lampiran 4. Hasil Pengujian Validitas	86
Lampiran 5. Hasil Data Statistik	95
Lampiran 6. Hasil Pengujian Normalitas	96
Lampiran 7. Hasil Multikolinearitas	98
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis	100

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Adawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Akgun, Z. (2020). The impact of social media marketing activities on brand equity, customer response and purchase intention: A research on fast fashion brands. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Al-Kahfi, M. F. (2020). Social Enterprise Berbasis Ekonomi Proteksi. *Khazanah: Jurnal Mahasiswa*, 11(2).
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alter, Kim, (2007), Social Enterprise Typology. New York : LLC
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 109-116.
- B.B. Siswoyo, *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan dosen dan Mahasiswa*, Jurnal Ekonomi Bisnis. Tahun 14, 2, Juli 2009.
- Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition. Abingdon: Routledge.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, H. J (2020). Orang indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berinternet. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>.
- E. Hadiyati, *Studi Pendidikan Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha*, Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII, Untar, Jakarta 3 Mei 2018,p.1-11

- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of the mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-5.
- Febriyan, F., & Supriono, Speneliti. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74-79.
- Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Company
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (studi Pada Pru Passion Agency Jakarta. (Vol. III. No. 1)
- Hermawan, Kertajaya. (2013). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hulgard. Lars, (2010). Discourses of Social Entrepreneurship-Variation of The Same Theme? EMES European Research Network.
- Humas BSN, (2020). Judul Peningkatan Potensi Ekspor Ikan Hias Indonesia Melalui Standardisasi. Diakses dari <https://www.bsn.go.id/main/berita/detail/11311/peningkatan-potensi-ekspor-ikan-hias-indonesia-melalui-standardisasi>.
- Humas DITJEN PDSPKP, (2021). Diakses dari <https://kkp.go.id/djpdspkp/artikel/33334-peringkat-indonesia-sebagai-eksportir-produk-perikanan-dunia-meningkat-di-masa-pandemi>
- Humdiana, (2005). “Analisis Elemen - Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok 2005.
- Ismail, F. (2013) Ekspor Ikan Hias Indonesia Tempati Peringkat 5 di dunia). Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130421/99/9935/ekspor-ikan-hias-indonesia-tempati-peringkat-5-terbesar-di-dunia>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke 7*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Neliwati. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (kajian Teori dan Praktek)* (O. K. Banurea (ed.); Issue 57). CV. Widiya Puspita.
- Nurbidari, T. (2020). *Brand Loyalty Dibentuk Berdasarkan Aktivitas Social Media Marketing Melalui Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Palesangi, Muliadi, (2012). “Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial”. Prosiding Seminar Nasional Competitive Advantage. Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum.
- Peter.J. Paul. Olsom. C Jerry. (2010). *Customer Behaviour and marketing strategy* (Edisi Kesembilan). New York, USA: Mc
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rognerud, J. (2008). Social media marketing beginner’s guide. *Retrieved on, 15.*
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). Understanding Social Media. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]
- Tatang, S.St.Pi, (2013) Peluang Ikan Hias Jawa Barat. Diakses dari <https://suksesmina.wordpress.com/2013/10/25/peluang-ikan-hias-jawa-barat/>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand
- Teni Mawarni, 2022**
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA STARLITE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). Social media marketing. London, United Kingdom, Sage Publications Ltd.
- Viva, K. A. (2021) Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Wianggawati, H. D., Firdaus, M., & Fariyanti, A. (2014). Pengembangan komoditas ekspor ikan hias air tawar dan kaitannya dengan pembangunan ekonomi di Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 6(1).
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Widi Erha Pradana, (2020). Ikan Hias Endemik Indonesia Primadona Dunia, ekspor Terus Meningkat. Diakses dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja-com/ikan-hias-endemik-indonesia-primadona-dunia-ekspor-terus-meningkat-1ty62XxdffT/full>
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (studi Kasus Pada Radio Play 99ers 100 Fm Bandung). *Proceedings of Applied Science*, 4(3).
- Wijaya, T., & Paramitha, L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr.
- Wiyono Gendro. (2020). Buku Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed.). UPP STIM YKPN, YOGYAKARTA
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). Social media marketing All-in-One for Dummies. Hoboken: Wiley Publishing
- Zou, S.S. (2018). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds): Advances in social media for travel, tourism and hospitality:new perspectives,practice and cases. Inf Technol Tourism 18:187-189.