



JAFM: Journal of Accounting and Finance Management

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005<https://dinastires.org/JAFM> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Mengoptimalkan *Big Data Marketing* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Indibiz PT Telkom

Mefi Adhavia¹, Sampurno Wibowo², Ganjar Moh. Disastra³¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Indonesia, mefiadhavia25@gmail.com²Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Indonesia,
sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id³Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Indonesia,
ganjarmd@telkomuniversity.ac.idCorresponding Author: ganjarmd@telkomuniversity.ac.id³

Abstract: *The development of digitalization requires MSMEs to utilize customer data in marketing strategies, yet the sub-optimal use of marketing data remains a major obstacle in driving purchase intention. This study aims to analyze the effect of Big Data Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a mediating variable among MSME users of Indibiz PT Telkom Indonesia services. The research method used is quantitative descriptive. Data was collected through an online questionnaire administered to 115 MSME respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The test results prove that Big Data Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness, and Brand Awareness has a significant effect on Purchase Intention. However, Big Data Marketing is proven to have no significant direct effect on Purchase Intention. These findings empirically confirm the occurrence of a full mediation mechanism (Indirect-Only Mediation). The conclusion of this study asserts that data-driven marketing strategies cannot directly trigger consumer buying intent instantly, but absolutely require strong brand awareness as a mediator to effectively convert data analytics strategies into MSMEs' purchase intention for Indibiz services.*

Keywords: *Big Data Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Micro, Small, and Medium Enterprises, Marketing Management*

Abstrak: Perkembangan digitalisasi menuntut UMKM untuk memanfaatkan data pelanggan dalam strategi pemasaran, namun belum optimalnya pemanfaatan data pemasaran menjadi kendala utama dalam mendorong niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada UMKM pengguna layanan Indibiz PT Telkom Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring terhadap 115 responden pelaku UMKM dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil

pengujian membuktikan bahwa *Big Data Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Big Data Marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini secara empiris mengonfirmasi terjadinya mekanisme mediasi penuh (*Indirect-Only Mediation*). Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis data tidak dapat memicu niat beli konsumen secara instan, melainkan mutlak memerlukan kesadaran merek yang kuat sebagai perantara untuk dapat secara efektif mengonversi strategi analisis data menjadi minat beli UMKM terhadap layanan Indibiz.

Kata Kunci: *Big Data Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, UMKM, Manajemen Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam kegiatan bisnis dan pemasaran yang kini semakin berpusat pada data Kotler et al. (2021). Aktivitas konsumen di berbagai platform digital menghasilkan data besar, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, yang memiliki nilai strategis ketika dianalisis untuk memahami perilaku, minat, dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam Wibowo et al. (2021). Hal tersebut menjadi dasar munculnya konsep *big data marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan strategis guna merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, tepat sasaran, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi ini, perusahaan dapat menciptakan serta memberikan nilai di seluruh perjalanan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang lebih personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Suryana, Sari, dan Kaltum (2021) dalam *Asian Journal of Business and Accounting* menunjukkan bahwa penerapan *big data marketing* berpengaruh positif terhadap *value creation* dan kualitas hubungan pelanggan (*relationship quality*) pada UMKM, khususnya di sektor kuliner di Jawa Barat. Melalui pemanfaatan data besar yang dihasilkan dari interaksi pelanggan di media sosial seperti Instagram, UMKM dapat memperoleh wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa *big data* merupakan sumber daya strategis yang membantu UMKM berinovasi dan meningkatkan daya saing melalui keputusan berbasis analisis data (Wibowo et al., 2021).

Menurut Wibowo et al. (2021), *big data* mencakup data terstruktur maupun tidak terstruktur yang dihasilkan melalui teknologi komunikasi seperti media sosial (misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram). Melalui *big data marketing*, perusahaan dapat memperoleh umpan balik konsumen secara instan, melacak perubahan perilaku mereka, serta menyesuaikan strategi produk dan layanan berdasarkan data tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Everelles et al. (2016, sebagaimana dikutip dalam Wibowo et al., 2021) bahwa pengguna secara lebih akurat dan menerjemahkannya menjadi inovasi produk yang lebih relevan.

Lebih lanjut, Wibowo et al. (2021) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi *big data* memberi peluang bagi pemasar untuk memperkuat hubungan pelanggan melalui layanan yang lebih personal. Pemanfaatan *big data tools* memungkinkan pengenalan terhadap pola perilaku konsumen, pembuatan pesan promosi yang tepat sasaran, serta pembentukan pengalaman pelanggan yang lebih kuat. Hal ini penting karena kualitas hubungan pelanggan yang baik mendorong peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan dalam aktivitas merek, faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli (*purchase intention*).

Namun demikian, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Barat masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan *big data* secara

optimal. Banyak pelaku usaha yang bersikap positif terhadap kerja sama dengan pelanggan dan belum memahami pentingnya data pelanggan sebagai sumber inovasi (Wibowo et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar teknologi *big data* dan kemampuan nyata pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya secara strategis.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Parkhomenko & Vilčeková, (2025) yang menyatakan bahwa teknologi *big data* berperan penting dalam analisis perilaku konsumen karena membantu pemasar merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Melalui analisis data dalam skala besar, perusahaan dapat mendeteksi tren, minat, serta kebutuhan pelanggan dengan lebih detail. Pemahaman ini memungkinkan mereka menciptakan kampanye yang sesuai dengan karakteristik audiens tertentu. Dengan demikian, penerapan *big data marketing* tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga efisiensi biaya pemasaran.

Perubahan besar ini juga berdampak pada tren investasi global di bidang promosi digital. Media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Pengeluaran Iklan Media Sosial Global (2022-2024)

Tahun	Jumlah Pengeluaran Iklan Media Sosial (US\$ miliar)	Pertumbuhan YoY
2022	190	+4,97 %
2023	212	+11,58 %
2024	244	+15,09 %

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Kenaikan nilai pengeluaran iklan media sosial menunjukkan bahwa perusahaan di seluruh dunia semakin mengandalkan platform digital untuk menjangkau audiensnya secara lebih efektif. Dari tahun 2022 hingga 2024, total pengeluaran meningkat lebih dari 28 persen, menandakan adanya pergeseran besar dari media konvensional menuju media sosial yang mampu dipersonalisasi dan diukur secara real-time. Pergeseran ini mencerminkan perubahan strategi pemasaran global, di mana data dan algoritma kini menjadi dasar utama dalam menentukan arah kampanye promosi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Di Indonesia, tren serupa terlihat dari meningkatnya adopsi media sosial oleh berbagai pelaku usaha. Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 181 juta orang, dengan Instagram menempati posisi tiga besar platform paling populer. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar melalui kampanye digital yang tepat sasaran. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia masih tergolong rendah. Dari total 64,2 juta unit UMKM (Limanseto, 2021), hanya sekitar 33,6 persen yang telah bergabung dalam ekosistem digital (INDEF, 2024).

Tabel 2. Kondisi dan Digitalisasi UMKM di Indonesia (2023-2024)

Indikator	Nilai
Jumlah UMKM di Indonesia	64,2 juta unit
Kontribusi UMKM terhadap PDB	61%
UMKM yang telah bergabung dalam ekonomi digital	33,6% (\approx 22 juta unit)
Jumlah pengguna Instagram di Indonesia	\pm 107 juta akun aktif
Proporsi pengguna Instagram usia 18-34 tahun	63% dari total pengguna

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa meskipun potensi pasar digital sangat besar, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Dengan lebih dari 107 juta pengguna aktif Instagram, di mana mayoritas berusia 18–34 tahun, sebenarnya terdapat peluang besar untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Sayangnya,

masih banyak kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya kemampuan mengolah data pelanggan, serta kurangnya pemanfaatan iklan digital berbasis data. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah bersama BUMN seperti Telkom Indonesia meluncurkan berbagai program percepatan digitalisasi, termasuk Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM beradaptasi dengan era pemasaran berbasis teknologi.

Berbagai penelitian sebelumnya memang telah membahas pengaruh *big data marketing* dan iklan digital terhadap kinerja pemasaran, namun sebagian besar hanya menyoroti hubungan langsung antarvariabel. Misalnya, studi Haverila & Haverila, (2024) menemukan bahwa kualitas teknologi dan informasi dalam *big data marketing analytics* memengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan, tetapi belum meneliti peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Efendioğlu & Durmaz, (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan dan kesadaran merek. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang menganalisis secara komprehensif bagaimana penerapan strategi *big data marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, terutama pada konteks UMKM pengguna ekosistem digital layanan Indibiz PT Telkom.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Hal ini dikarenakan masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu mengintegrasikan *big data marketing* secara optimal dalam praktik pemasaran digital mereka, sehingga pesan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya relevan dan tepat sasaran. Selain itu, *brand awareness* memegang peranan penting dalam membentuk *purchase intention*, karena konsumen cenderung memilih dan mempercayai merek yang telah mereka kenal dan pahami dengan baik. Di sisi lain, PT Telkom Indonesia melalui layanan *Indibiz* memerlukan bukti empiris untuk menilai sejauh mana pemanfaatan strategi pemasaran berbasis data mampu berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan merek dan mendorong minat penggunaan layanan oleh UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *big data marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada UMKM pengguna layanan *Indibiz* PT Telkom Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada pengguna layanan *Indibiz*. Penelitian dilaksanakan secara daring pada pengguna *Indibiz* PT Telkom Indonesia, khususnya pelaku UMKM di wilayah Bandung, pada periode Februari hingga April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan *Indibiz* yang bersifat *infinite population*, dengan sampel sebanyak 115 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator variabel *Big Data Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, validitas diskriminan, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Definisi terkini ini menekankan pada pemasaran holistik, di mana segala sesuatunya penting

mulai dari konsumen, karyawan, hingga persaingan dan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual, tetapi mencakup penciptaan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo et al. (2021) yang membuktikan bahwa penerapan *big data marketing* berpengaruh positif terhadap *value creation* karena memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan memberikan solusi yang lebih relevan. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis modern yang berbasis teknologi, pemasaran telah berevolusi menjadi lebih berpusat pada data. Kotler et al., (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menyatakan bahwa strategi pemasaran modern harus memanfaatkan teknologi peniru manusia (*human-mimicking technologies*) untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai di seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Tujuannya adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran modern bukan sekadar berfokus pada perolehan laba jangka pendek, melainkan pada penciptaan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang mendalam. Seiring perkembangan teknologi, konsep manajemen pemasaran mengalami transformasi besar menuju era digital. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) kemajuan teknologi informasi, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan analitik data besar (*big data analytics*) telah mengubah cara perusahaan memahami pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran. Keputusan pemasaran kini semakin berbasis pada data dan algoritma yang mampu menganalisis perilaku konsumen secara real-time, sehingga manajer pemasaran dapat merancang strategi yang lebih personal, efisien, dan terukur.

Digital Marketing

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran digital saat ini telah berevolusi menjadi penerapan teknologi yang meniru kemampuan manusia (*human-mimicking technologies*) untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai di seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*). Paradigma ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang kolaboratif, di mana teknologi digital memungkinkan pelanggan berperan aktif dalam proses pemasaran melalui interaksi, ulasan, dan penyebaran pengalaman mereka di media sosial. Dalam konteks bisnis di Indonesia, Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif karena kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Hal ini didukung oleh Pratiwi et al., (2023) yang menemukan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan, khususnya UMKM, untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan perilaku digital, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih relevan, terukur, dan tepat sasaran.

Big Data Marketing

Menurut Wibowo et al. (2021) pemanfaatan *big data* dalam pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) melalui peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta pengambilan keputusan yang lebih akurat. Analisis data besar memungkinkan pelaku bisnis mengidentifikasi tren pasar, perilaku pembelian, serta preferensi konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis. Wibowo et al. (2020) juga menegaskan bahwa kemampuan mengelola tiga dimensi utama data yaitu volume, kecepatan (*velocity*), dan keragaman (*variety*)—merupakan kunci utama bagi UMKM untuk mentransformasi informasi mentah menjadi wawasan strategis yang meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Lebih

lanjut, adopsi teknologi data dalam skala UMKM terbukti menjadi katalisator penting untuk mempertahankan kinerja bisnis, terutama di tengah ketidakpastian pasar. Hal ini ditegaskan oleh Wibowo et al. (2021) yang menemukan bahwa penggunaan *big data* secara proaktif oleh UMKM di Indonesia mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, karena pelaku usaha dapat merespons perubahan perilaku konsumen dengan lebih cepat dan adaptif.

Brand Awareness

Menurut Krishnaprabha & Tarunika (2020) strategi pemasaran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten memiliki peran signifikan dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Aktivitas digital yang konsisten menciptakan paparan berulang terhadap merek yang memperkuat ingatan konsumen. Selanjutnya, Afreen & Nadeem (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan intensi pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek yang dihasilkan melalui media digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, media digital yang dikelola dengan baik mampu menciptakan efek berantai dalam memperluas jangkauan merek. Penelitian Sitepu dan Wibowo (2020) membuktikan bahwa strategi *viral marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di platform Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat audiens secara masif di era digital.

Purchase Intention

Menurut Dodoo & Wu (2019) niat beli di media sosial sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan digital dan persepsi nilai yang ditawarkan merek. Ketika konsumen merasa bahwa pesan iklan sesuai dengan kebutuhan dan nilainya, maka kecenderungan untuk membeli meningkat secara signifikan. Dalam konteks digital, Wibowo et al. (2020) menyatakan bahwa *Purchase Intention* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh persepsi nilai iklan (*Advertising Value*) yang diterima konsumen. Ketika perusahaan mampu memanfaatkan data untuk menyajikan iklan yang informatif dan menghibur bukan mengganggu maka resistensi konsumen akan turun dan niat untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Dalam praktiknya, *purchase intention* di ranah digital juga sangat bergantung pada seberapa menarik dan relevan tawaran promosi yang disajikan kepada konsumen. Amalia dan Wibowo (2019) mengonfirmasi bahwa strategi iklan visual dan penawaran khusus (seperti gratis ongkos kirim) pada *platform online* secara efektif mampu menstimulasi minat beli konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan transaksi.

Deskripsi Hasil

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 115 responden pengguna layanan Indibiz. Data yang disajikan meliputi karakteristik responden serta deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Secara demografis, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 73 orang (63,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (36,5%). Selain itu, berdasarkan jenis data yang dikumpulkan untuk kegiatan pemasaran usaha, mayoritas responden sebanyak 58 orang (50,4%) cenderung hanya mengumpulkan data terstruktur (seperti Riwayat transaksi dan stok barang). Sebanyak 40 responden (34,8%) fokus pada data tidak terstruktur, dan hanya sebagian kecil (14,8%) yang telah mengintegrasikan kedua jenis data tersebut dalam operasional bisnisnya. Data ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana penerapan *Big Data Marketing* mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli pengguna.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan. Penilaian terhadap setiap variabel didasarkan pada nilai rata-rata (mean) yang diinterpretasikan menggunakan rentang skala garis kontinum.

Berdasarkan kriteria tersebut, berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel:

Variabel *Big Data Marketing* (X)

Variabel *Big Data Marketing* bertujuan untuk mengukur sejauh mana Indibiz menerapkan aspek Volume, Velocity, dan Variety dalam layanannya. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif *Big Data Marketing* (X)

Kode	Pernyataan (Indikator)	Rata – rata	Kategori
VO1	Indibiz memiliki volume data pelanggan yang besar	3,83	Tinggi
VO2	Indibiz mampu menyimpan Riwayat data transaksi dengan lengkap	4,10	Besar
VO3	Indibiz memiliki kapasitas penyimpanan data yang memadai	4,05	Baik
VE1	Data pada Indibiz diperbarui secara real-time	4,12	Tinggi
VE2	Kecepatan akses data pada Indibiz sangat responsif	3,97	Tinggi
VE3	Indibiz menyediakan informasi data terkini dengan cepat	4,29	Sangat Baik
VA1	Indibiz mengelola berbagai jenis data (teks, gambar, angka)	4,02	Baik
VA2	Indibiz mampu mengintegrasikan data dari berbagai sumber	4,18	Baik
VA3	Variasi data yang disediakan Indibiz relevan dengan kebutuhan usaha	3,97	Tinggi
Rata-Rata Total	Variabel <i>Big Data Marketing</i> (X)	4,06	Besar

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Big Data Marketing* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Mengacu pada kriteria garis kontinum, nilai ini berada pada rentang 3,41 – 4,20, yang berarti penerapan *Big Data Marketing* pada layanan Indibiz dinilai dalam kategori besar oleh responden.

Jika dilihat lebih rinci per indikator, nilai tertinggi terdapat pada indikator VE3 (Indibiz menyediakan informasi data terkini dengan cepat) dengan skor 4,29 yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kecepatan (*velocity*) merupakan kekuatan utama dari layanan Indibiz. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah VO1 (*volume*) dengan skor 3,83, namun nilai tersebut masih berada dalam kategori Baik.

Variabel *Brand Awareness* (Z)

Variabel *Brand Awareness* diukur untuk mengetahui tingkat kesadaran dan pengenalan pelanggan terhadap merek Indibiz. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (Z)

Kode	Pernyataan (Indikator)	Rata-rata	Kategori
BR1	Saya mengenali logo dan warna khas Indibiz	4,17	Baik
BR2	Saya mengenali tampilan visual iklan Indibiz	4,16	Baik
BR3	Saya mengetahui bahwa Indibiz adalah produk Telkom	4,19	Baik
BE1	Saya langsung teringat Indibiz ketika butuh internet bisnis	4,05	Baik
BE2	Saya dapat mengingat nama Indibiz dengan mudah	4,17	Baik
BE3	Saya mengingat karakteristik layanan Indibiz	4,15	Baik
TO1	Indibiz adalah merek utama yang muncul di pikiran saya	4,11	Baik
TO2	Indibiz menjadi pilihan pertama dibandingkan pesaing	4,07	Baik
TO3	Indibiz adalah layanan solusi bisnis paling populer	4,21	Sangat Baik
DB1	Indibiz mendominasi pasar solusi digital bisnis	4,10	Besar

Kode	Pernyataan (Indikator)	Rata-rata	Kategori
DB2	Saya lebih mengenal Indibiz dibanding merek lain	4,17	Baik
DB3	Indibiz memiliki reputasi yang sangat kuat	4,23	Sangat Baik
Rata-Rata Total	Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	4,15	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,15. Nilai ini berada pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap Indibiz. Indikator dengan nilai tertinggi adalah DB3 (Reputasi kuat) dengan skor 4,23 yang masuk kategori Sangat Baik, sedangkan indikator terendah adalah BE1 (*Top of Mind* saat butuh internet) dengan skor 4,05.

Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Purchase Intention* diukur untuk mengetahui seberapa besar minat dan keinginan pengguna untuk menggunakan layanan Indibiz. Hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif *Purchase Intention* (Y)

Kode	Pernyataan (Indikator)	Rata-rata	Kategori
IP1	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Indibiz	4,14	Tinggi
IP2	Saya tertarik mencoba fitur-fitur baru Indibiz	4,18	Tinggi
IP3	Saya berminat berlangganan Indibiz dalam waktu dekat	4,26	Sangat Tinggi
DP1	Saya memiliki keinginan kuat untuk menggunakan Indibiz	4,05	Tinggi
DP2	Saya merasa Indibiz adalah solusi terbaik untuk usaha saya	4,23	Sangat Baik
DP3	Saya ingin beralih/tetap menggunakan layanan Indibiz	4,17	Tinggi
UP1	Saya merasa perlu segera menggunakan layanan Indibiz	4,18	Tinggi
UP2	Kebutuhan usaha mendesak saya untuk memilih Indibiz	4,17	Tinggi
UP3	Saya memprioritaskan anggaran usaha untuk Indibiz	4,26	Sangat Tinggi
FP1	Saya akan merekomendasikan Indibiz kepada rekan bisnis	4,14	Tinggi
FP2	Saya akan terus memperpanjang layanan Indibiz	4,28	Sangat Tinggi
FP3	Saya akan sering menggunakan fitur-fitur Indibiz	4,28	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	4,19	Tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

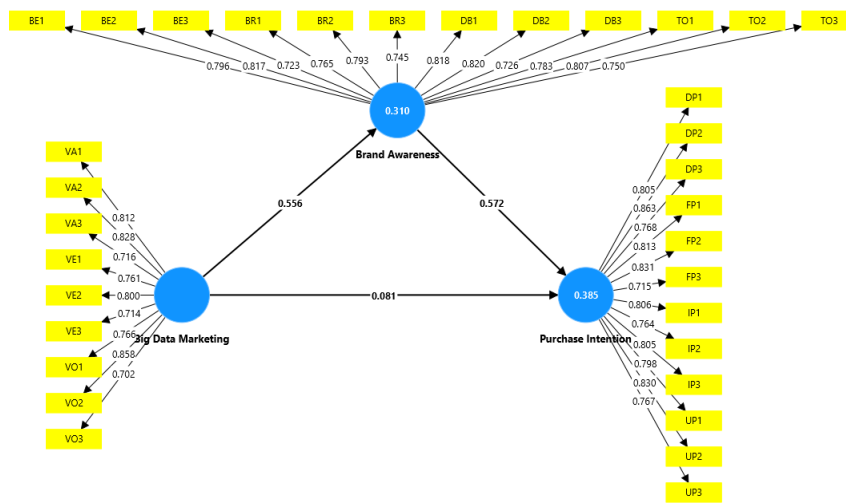
Berdasarkan tabel 5, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata total tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,19 (kategori tinggi). Beberapa indikator bahkan mencapai kategori tinggi, seperti indikator frekuensi penggunaan (FP2 dan FP3) dengan skor 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli dan loyalitas yang sangat tinggi terhadap layanan Indibiz.

Analisis Dan Interpretasi Data

Setelah memastikan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel laten yang telah dihipotesiskan.

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan evaluasi, yaitu: 1) Menganalisis nilai Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan model; 2) Menganalisis Relevansi Prediktif (Q^2) untuk melihat kualitas prediksi model; 3) Melakukan Uji Hipotesis melalui estimasi koefisien jalur (path coefficients) dan signifikan t-statistik.

Gambaran umum hasil estimasi model struktural menggunakan algoritma PLS (*PLS Algorithm*) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)
 Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada setiap garis hubungan antarvariabel serta nilai R² yang tertera di dalam lingkaran variabel endogen. Penjabaran rinci mengenai hasil evaluasi tersebut akan diuraikan pada sub-bab berikut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (endogen). Nilai R² menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dalam menginterpretasikan nilai R², penelitian ini merujuk pada pedoman terbaru dari Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat dikategorikan sebagai model Kuat (*Substantial*), Moderat (*Moderate*), dan Lemah (*Weak*). Namun, nilai tersebut bukanlah standar mutlak dan interpretasinya dapat disesuaikan dengan konteks penelitian pemasaran yang seringkali memiliki variabilitas data yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square (R²)

	R-Square	R- Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0,310	0,303
Purchase Intention	0,385	0,375

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R² untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Big Data Marketing* mampu menjelaskan variabilitas *Brand Awareness* sebesar 31,0%, sedangkan sisanya sebesar 69,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, untuk variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai R² sebesar 0,385, yang mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *Big Data Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan keragaman minat beli sebesar 38,5%. Meskipun kedua nilai tersebut secara kategori teknis berada di atas ambang batas 0,25 (*weak*), namun angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian sudah memiliki kemampuan prediksi yang cukup untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada pengguna Indibiz, mengingat banyaknya faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan bisnis.

Hasil Uji Ukuran Efek (Effect Size f²)

Selain melihat nilai R², evaluasi model structural juga dilengkapi dengan pengujian Effect Size (f²). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau

pengaruh substantif variabel independen tertentu terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Dalam menentukan kategori ukuran efek, penelitian ini merujuk pada pedoman Cohen (1988) dalam Hair et al. (2022), yang mengklasifikasikan f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing sebagai ukuran efek kecil, sedang, dan besar. Berikut adalah perhitungan nilai f^2 antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Jalur Hubungan	Nilai f^2	Kategori Efek
<i>Big Data Marketing</i> (X) → <i>Brand Awareness</i> (Z)	0,448	Besar (Large)
<i>Big Data Marketing</i> (X) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,007	Tidak Berdampak
<i>Brand Awareness</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,367	Besar (Large)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan kontribusi yang mencolok antar jalur hubungan. Variabel *Big Data Marketing* terbukti memberikan kontribusi efek yang besar terhadap pembentukan *Brand Awareness* dengan nilai f^2 sebesar 0,448, begitu pula dengan variabel *Brand Awareness* yang memberikan dampak besar terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,367. Sebaliknya, pengaruh langsung *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai f^2 yang sangat kecil (0,007) dan tidak berdampak.

Temuan ini mengonfirmasi tipologi mediasi menurut Zhao et al. (2010, dalam Hair et al., 2022) yaitu “*Indirect-Only Mediation*” (Mediasi Penuh). Dalam kondisi ini, ketidagsignifikanan jalur langsung justru mempertegas peran mutlak variabel mediator. Secara manajerial, hal ini membuktikan bahwa teknologi *Big Data Marketing* tidak dapat memicu minat beli konsumen secara instan (*Direct Effect*), melainkan harus berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang kuat. Tanpa adanya *Brand Awareness* sebagai jembatan, investasi pada teknologi data tidak akan berdampak efektif pada penjualan.

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*Direct Effect*) dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai T – stastictics dan P – Values yang diperoleh melalui prosedur *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4. Sesuai dengan standar pengembangan metodologi penelitian bisnis oleh Hair et al. (2022), kriteria penerimaan hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) mensyaratkan nilai T – stastictics > 1,96 dan nilai P – values < 0,05. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Big Data Marketing</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0,556	0,566	0,074	7,563	0,000
<i>Big Data Marketing</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,081	0,078	0,092	0,887	0,375
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,572	0,579	0,078	7,348	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada table 8, pengujian terhadap hubungan antara *Big Data Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang sangat jauh melampaui ambang batas 1,96, sehingga kedua jalur tersebut dinyatakan memiliki pengaruh positif yang kuat secara empiris. Namun, temuan pada hubungan langsung antara *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan

hasil yang tidak signifikan dengan nilai T – statistics sebesar 0,887 serta nilai P – values yang berwarna merah sebesar 0,375, yang berarti berada jauh di atas standar signifikan 0,05.

Penolakan pada jalur langsung ini bukanlah sebuah kegagalan model, melainkan sebuah temuan krusial yang mengindikasikan bahwa teknologi *Big Data Marketing* tidak memiliki kekuatan untuk secara instan mendorong niat beli konsumen tanpa adanya proses pembangunan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terlebih dahulu. Hal ini secara teoretis memberikan sinyal kuat akan terjadinya mekanisme mediasi penuh (*full mediation*), di mana ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini justru mempertegas bahwa efektivitas strategi pemasaran berbasis data sepenuhnya bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengenalan merek yang mendalam sebelum dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian akhir oleh konsumen.

Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

Pengujian hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui peran variabel *Brand Awareness* dan menjembatani pengaruh *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan prosedur *Bootstrapping*, hasil pengujian mediasi diekstraksi dari tabel *Specific Indirect Effects* yang disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
<i>Big Data Marketing -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0,318	0,328	0,064	4,946	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,318 dengan nilai T – statistics sebesar 4,946 ($> 1,96$) serta nilai P – values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima secara signifikan. Temuan ini memberikan konklusi teoretis yang sangat kuat jika dikaitkan dengan hasil pada sub-bab 4.2.3 sebelumnya, di mana jalur langsung terbukti tidak signifikan namun jalur tidak langsung menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Merujuk pada klasifikasi mediasi oleh Zhao et al. (2010, dalam Hair et al., 2022), fenomena ini dikategorikan sebagai mediasi penuh (*Indirect-Only Mediation*), yang menegaskan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai prasyarat mutlak dalam model ini. Secara praktis, hal ini membuktikan bahwa strategi *Big Data Marketing* tidak dapat berdiri sendiri untuk menciptakan niat beli, melainkan harus dioptimalisasikan untuk membangun kesadaran merek terlebih dahulu; kesadaran merek inilah yang kemudian menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian pada layanan Indibiz.

Pembahasan

Bagian ini menyajikan interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian dengan mengaitkan hasil statistik yang telah diperoleh dengan landasan teoretis serta fenomena empiris yang terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, ditemukan bahwa pemanfaatan *Big Data Marketing* terbukti memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan dalam membangun *Brand Awareness* pada layanan Indibiz. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam menganalisis data besar secara efektif mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih presisi dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat ingatan serta pengakuan konsumen terhadap merek. Namun, temuan yang paling menonjol dalam penelitian ini muncul pada penolakan hipotesis kedua (H2), di mana jalur langsung antara *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* terbukti tidak signifikan dengan nilai P – values sebesar 0,375.

Ketidaksignifikanan pada jalur langsung tersebut bukanlah merupakan sebuah kegagalan model, melainkan sebuah wawasan krusial yang menegaskan terjadinya mekanisme mediasi penuh (*Indirect-Only Mediation*). Sesuai dengan tipologi mediasi yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2010) dalam Hair et al. (2022), kondisi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis data tidak memiliki kekuatan untuk secara instan mendorong niat beli konsumen tanpa adanya tahap penguatan persepsi merek terlebih dahulu. Dalam konteks ini, *Brand Awareness* memegang peranan mutlak sebagai jembatan yang mengubah efektivitas data menjadi minat transaksi nyata. Hal ini dipertegas oleh hasil uji hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, serta hipotesis keempat (H4) yang mengonfirmasi kuatnya pengaruh tidak langsung dalam model ini. Secara praktis, temuan ini memberikan arah strategis bagi Indibiz bahwa investasi pada teknologi *Big Data* harus senantiasa diorientasikan untuk membangun popularitas dan kepercayaan merek sebagai prasyarat utama sebelum mengharapkan peningkatan niat beli dari konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Big Data Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, pengaruh langsung *Big Data Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*), sehingga peningkatan minat beli konsumen tidak terjadi secara langsung dari pemanfaatan data, melainkan melalui terbentuknya kesadaran merek terlebih dahulu.

Secara umum, penerapan *Big Data Marketing* pada layanan Indibiz PT Telkom Indonesia sudah berjalan dengan baik, terutama pada aspek kecepatan pengolahan data, meskipun variasi sumber data masih dapat ditingkatkan. Tingkat *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pengguna UMKM juga berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa Indibiz telah memiliki posisi yang kuat di benak konsumen serta mampu mendorong loyalitas penggunaan layanan.

Selain itu, variabel *Big Data Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *Big Data Marketing* dalam meningkatkan minat beli sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan memperkuat *Brand Awareness* sebagai langkah utama sebelum mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di YouTube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Afreen, Z. A., & Nadeem, A. A. (2023). Nexus between digital marketing and consumer intention: Mediating role of brand awareness. *International Journal of Contemporary Business and Economics*, 1(2), 69–84.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research

- on generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A classroom companion*. Springer.
- Haverila, M. J., & Haverila, K. C. (2024). The influence of quality of big data marketing analytics on marketing capabilities: The impact of perceived market performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 346–372.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7).
- Limanseto, H. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. <https://ekon.go.id>
- Parkhomenko, N., & Vilčeková, L. (2025). International marketing strategies of agri-food business (case of Slovak companies). *Proceedings of the 25th International Joint Conference*, 235–249.
- Pratiwi, R. T., Nuryatin, A., Mulyati, S., & Suryani, Y. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM Desa Ciomas Kabupaten Kuningan. *Community Development Journal*, 4(1), 793–799.
- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan viral marketing di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Andi.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020). Measuring the effect of advertising value and brand awareness on purchase intention through the flow experience method on Facebook's social media marketing big data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1-6.
- Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021). Value creation with big data in marketing: An empirical evidence on SMEs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(2), 173–196. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no2.6>
- Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021). Marketing performance and big data use during the COVID-19 pandemic: A case study of SMEs in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 571–578.