

Pengaruh Ekspansi Pasar terhadap *Brand Awareness* Studi Kasus Melek Tea di Desa Sukadami

Deni Ananda^{1*}, Eka Putri Yudilestari²

Program Studi Manajemen, STIE Dharma Agung, Indonesia

*Korespondensi penulis: deniand12@gmail.com

E-mail: deniand12@gmail.com¹, ekayudilestari@gmail.com²

Abstract. This research, titled “The Influence of Market Expansion on Brand Awareness (Case Study of Melek Tea in Sukadami Village)”, aims to determine whether market expansion has a significant influence on consumers' brand awareness of Melek Tea. The background of this study is based on the dynamics of competition in the contemporary beverage business, including internal challenges such as market cannibalization between outlets caused by overlapping locations. This study uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 98 respondents. The analytical methods applied include descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, simple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that market expansion has a significant effect on brand awareness, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and an R^2 value of 66.3%. This means that market expansion contributes 66.3% to the increase in brand awareness of Melek Tea in Sukadami Village. The findings support the theoretical framework used and are consistent with previous research.

Keywords: Beverage Business; Brand Awareness; Consumer Behavior; Market Expansion; Melek Tea.

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekspansi Pasar terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Melek Tea di Desa Sukadami)” dan bertujuan untuk mengetahui apakah ekspansi pasar berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Melek Tea. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh dinamika persaingan bisnis minuman kekinian, termasuk tantangan internal yang dihadapi Melek Tea seperti kanibalisasi pasar antar *outlet* akibat lokasi yang terlalu berdekatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai R^2 sebesar 66,3%. Artinya, ekspansi pasar memberikan kontribusi sebesar 66,3% terhadap peningkatan *brand awareness* Melek Tea di Desa Sukadami. Hasil penelitian ini mendukung teori yang digunakan serta sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Kata Kunci: Bisnis Minuman; Ekspansi Pasar; Kesadaran Merek; Melek Tea; Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional. Di tengah perkembangan bisnis modern, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran dan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini terutama terlihat pada sektor minuman kekinian yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar merek yang menawarkan produk serupa menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang efektif. Salah satu aspek penting yang memengaruhi daya saing UMKM adalah kemampuan meningkatkan *brand awareness* konsumen (Arifin, 2018).

Industri minuman kekinian seperti teh dan kopi menjadi salah satu segmen usaha yang berkembang pesat dan sangat diminati masyarakat. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan

gaya hidup, meningkatnya tren nongkrong, serta tingginya permintaan minuman siap saji. Namun, tingginya kemiripan produk membuat persaingan semakin ketat dan menuntut diferensiasi yang kuat dari setiap merek. Banyak merek baru yang bermunculan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Dalam kondisi seperti ini, membangun *brand awareness* menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha agar tetap dikenal dan dipilih konsumen (Bernarto, 2020).

Dalam konteks persaingan bisnis minuman kekinian, *brand awareness* berperan penting sebagai dasar terbentuknya preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut diingat, dipilih, dan direkomendasikan. UMKM yang gagal membangun *brand awareness* akan kesulitan bertahan di pasar yang padat pemain. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diarahkan untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat ingatan konsumen. Salah satu strategi yang relevan dan banyak diterapkan adalah ekspansi pasar (Husnawati, 2017).

Ekspansi pasar merupakan strategi yang dilakukan dengan memperluas jangkauan bisnis melalui pembukaan outlet baru, kerja sama franchise, atau perluasan distribusi. Strategi ini bertujuan memperluas akses konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan peluang interaksi dan pengenalan produk. Dalam teori pemasaran, ekspansi pasar memiliki hubungan langsung dengan peningkatan *brand awareness*. Semakin sering merek ditemui konsumen di berbagai lokasi, semakin mudah mereka mengenal, mengingat, dan memilihnya. Dengan demikian, ekspansi pasar menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat posisi merek (Ichsan, 2017).

Melek Tea merupakan salah satu merek minuman teh kekinian yang menggunakan strategi ekspansi dalam pengembangan bisnisnya. Merek ini hadir dengan konsep modern, varian rasa menarik, harga terjangkau, dan visual branding yang kuat. Melalui model bisnis franchise, Melek Tea mampu membuka banyak outlet di berbagai wilayah dalam waktu singkat. Kehadiran booth yang konsisten dari segi desain dan identitas merek menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Melek Tea di berbagai daerah (Abidin, 2022).

Perkembangan Melek Tea cukup pesat, terlihat dari jumlah outlet yang telah tersebar di Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan beberapa kota lainnya. Sistem franchise memungkinkan pertumbuhan outlet secara agresif karena pembukaan cabang dilakukan oleh mitra usaha. Namun, perkembangan yang cepat juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait jarak antar outlet yang terlalu berdekatan. Situasi ini menciptakan potensi kanibalisasi pasar,

yaitu perebutan pelanggan antar outlet dalam wilayah yang sama. Kondisi ini dapat mengurangi efektivitas ekspansi dalam meningkatkan *brand awareness* (Isra, 2024).

Tantangan lain yang dihadapi Melek Tea adalah persaingan dari merek sejenis seperti Es Teh Indonesia, Es Teh Poci, dan Es Teh Nusantara yang sama-sama gencar melakukan ekspansi. Setiap merek menawarkan varian rasa, promosi, dan desain visual yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan ini semakin menuntut Melek Tea untuk menjaga kualitas, memperkuat pelayanan, dan mempertahankan konsistensi merek di setiap outlet. Dalam kondisi persaingan ketat, kemampuan mempertahankan *brand awareness* menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan bisnis (Apriliansyah, 2024).

Desa Sukadami dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini mengalami pertumbuhan ekonomi cukup pesat, terutama di sektor perdagangan dan industri. Masyarakatnya didominasi oleh usia produktif yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk minuman kekinian. Kehadiran Melek Tea di wilayah ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun potensi pasarnya besar, tingkat kesadaran konsumen terhadap Melek Tea di Sukadami belum sepenuhnya terukur. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui bagaimana ekspansi pasar memengaruhi pengenalan merek di wilayah ini (Maria, 2021).

Penelitian ini memfokuskan analisis pada hubungan antara ekspansi pasar Melek Tea dengan tingkat *brand awareness* konsumen di Desa Sukadami. Melalui pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 98 responden, penelitian ini mengukur sejauh mana pembukaan outlet dan perluasan jangkauan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasilnya diharapkan dapat menjelaskan efektivitas strategi ekspansi Melek Tea di pasar lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui apakah ekspansi pasar benar-benar memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Melek Tea di Desa Sukadami. Temuan penelitian akan memberikan dasar bagi Melek Tea dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi UMKM lain sebagai referensi dalam menentukan strategi ekspansi yang optimal. Dengan memahami hubungan kedua variabel, Melek Tea dapat meningkatkan kinerja pemasaran serta memperkuat posisi merek di pasar.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh ekspansi pasar terhadap *brand awareness* secara numerik dan objektif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ghozali, 2018).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian terdiri dari remaja berusia 15–24 tahun yang berdomisili di Desa Sukadami, dengan total populasi sebesar 6.184 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel ekspansi pasar dan *brand awareness*. Responden dipilih secara purposive dengan kriteria pernah mengetahui atau membeli produk Melek Tea.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh ekspansi pasar terhadap *brand awareness* konsumen Melek Tea di Desa Sukadami. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk memastikan hasil analisis akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Melek Tea

Melek Tea merupakan usaha minuman es teh kemasan yang berdiri pada tahun 2022 dan berkembang melalui sistem franchise. Usaha ini berpusat di Desa Serang, Cikarang Selatan, Bekasi. Melek Tea dikenal dengan harga terjangkau, kemasan menarik, serta promosi aktif melalui media digital. Hingga kini, Melek Tea telah memiliki lebih dari 1.000 outlet di Indonesia.

Tabel 1. Profil Singkat Melek Tea.

Aspek	Keterangan
Tahun Berdiri	2022
Jenis Usaha	Minuman es teh kemasan (franchise)
Lokasi Pusat	Cikarang Selatan, Bekasi
Media Promosi	Instagram, TikTok, GrabFood
Keunggulan	Harga terjangkau, kemasan menarik
Jumlah Outlet	> 1.000 outlet

Sumber: Penelitian, 2025.

b. Gambaran Umum Responden

Penelitian melibatkan 98 responden di Desa Sukadami yang seluruhnya pernah membeli Melek Tea. Mayoritas responden adalah perempuan dan berada dalam usia produktif 20–24 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43,9%
	Perempuan	55	56,1%
Usia	15–19 tahun	29	29,6%
	20–24 tahun	69	70,4%

Sumber: Penelitian, 2025.

Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel Ekspansi Pasar (X)

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden mengenai perkembangan outlet, peningkatan aktivitas pembelian, dan jangkauan pasar Melek Tea di Desa Sukadami.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Ekspansi Pasar.

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Melek Tea makin dikenal banyak orang di daerah saya	3,71	Setuju
2	Saya lebih sering melihat outlet Melek Tea belakangan ini	3,68	Setuju
3	Melek Tea sudah buka di tempat-tempat yang dulu belum ada	3,77	Setuju
4	Outlet Melek Tea jadi lebih mudah ditemukan sekarang	3,80	Setuju
5	Saya melihat lebih banyak orang membeli Melek Tea dibanding dulu	3,62	Setuju
6	Outlet Melek Tea terlihat makin ramai pembeli	3,54	Setuju
7	Melek Tea sering mengeluarkan menu atau rasa baru	3,33	Netral
8	Saya tertarik mencoba menu baru dari Melek Tea	3,45	Setuju
9	Menurut saya, penjualan Melek Tea semakin meningkat	3,56	Setuju
10	Produk Melek Tea sering cepat habis saat saya ingin beli	3,51	Setuju

Sumber: Penelitian, 2025.

Nilai rata-rata 3,697 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ekspansi pasar Melek Tea berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada kemudahan menemukan outlet (3,80), menandakan bahwa keberadaan cabang baru sangat dirasakan masyarakat. Responden juga melihat peningkatan jumlah pembeli dan aktivitas pembelian, menunjukkan bahwa ekspansi outlet memberikan dampak positif. Meski demikian, inovasi menu masih dirasakan kurang oleh sebagian responden.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y)

Analisis ini menggambarkan tingkat pengenalan, ingatan, dan pemahaman konsumen terhadap merek Melek Tea.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*.

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya bisa mengenali logo Melek Tea hanya dari bentuk atau warna kemasannya	3,77	Setuju
2	Saya tahu itu produk Melek Tea meskipun namanya tidak terlihat jelas	3,46	Setuju
3	Kalau ditanya tentang minuman teh, saya bisa langsung menyebutkan Melek Tea	3,47	Setuju
4	Melek Tea adalah salah satu merek teh yang sering saya ingat	3,52	Setuju
5	Saat mendengar kata “teh”, Melek Tea adalah yang pertama terlintas	3,39	Netral
6	Kalau ingin beli teh, biasanya saya langsung terpikir Melek Tea	3,45	Setuju
7	Saya cukup kenal dengan Melek Tea dan produknya	3,58	Setuju
8	Saya tahu beberapa jenis rasa atau kemasan Melek Tea	3,44	Setuju
9	Saya punya kesan yang baik terhadap Melek Tea	3,64	Setuju
10	Menurut saya, Melek Tea adalah merek teh yang berkualitas	3,74	Setuju

Sumber: Penelitian, 2025.

Rata-rata 3,546 menunjukkan bahwa *brand awareness* tergolong tinggi. Responden paling mudah mengenali logo dan kemasan Melek Tea, menandakan identitas visual yang kuat. Kesan positif dan penilaian kualitas juga tinggi, menunjukkan bahwa merek memiliki citra baik di mata konsumen. Meskipun begitu, Melek Tea belum sepenuhnya menjadi top-of-mind, terlihat dari nilai item “yang pertama terlintas” yang masih netral.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel Ekspansi Pasar (X) dan *brand awareness* (Y). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dan signifikansi $< 0,05$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah Item	Status
Ekspansi Pasar (X)	10 Item	Seluruh item valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	10 Item	Seluruh item valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,199. Hal ini berarti seluruh butir pernyataan pada variabel ekspansi pasar maupun *brand awareness* dinyatakan valid dan layak digunakan. Validitas yang baik menggambarkan bahwa responden memahami setiap butir pernyataan sesuai tujuan pengukuran, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian dilakukan terhadap variabel Ekspansi Pasar dan *brand awareness*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Status
Ekspansi Pasar (X)	0,923	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,951	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh item dinyatakan sangat reliabel. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten dan instrumen memiliki stabilitas internal yang kuat. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat serta dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi normal. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

Metode	Asymp. Sig.	Kriteria	Status
Kolmogorov-Smirnov	0,776	> 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai signifikansi sebesar 0,776 lebih besar dari 0,05 sehingga residual model dianggap berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting agar analisis regresi dapat dijalankan dengan tepat. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah distribusi data dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Ekspansi Pasar terhadap *brand awareness*. Analisis dilakukan melalui uji ANOVA (F-test) untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).

Nilai	Hasil
F hitung	188,986
Signifikansi	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi signifikan. Artinya, ekspansi pasar memiliki pengaruh yang berarti terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel dan hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel Ekspansi Pasar terhadap *brand awareness* secara parsial. Pengujian dilakukan dengan derajat signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Ekspansi Pasar (X) → <i>Brand Awareness</i> (Y)	13,747	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai t hitung sebesar 13,747 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Ekspansi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dampak yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin luas jangkauan outlet, semakin tinggi pula tingkat pengenalan merek di masyarakat. Hal ini sejalan dengan strategi Melek Tea yang agresif dalam melakukan ekspansi.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 10. Hasil Uji F.

Nilai	Hasil
F hitung	188,986
Signifikansi	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai F hitung 188,986 dengan sig 0,000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, ekspansi pasar secara keseluruhan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan *brand awareness*. Keberhasilan ekspansi outlet, penambahan cabang, dan aktivitas penjualan memperkuat posisi Melek Tea di benak konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Ekspansi Pasar dalam menjelaskan variasi *brand awareness*.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

Nilai	Hasil
R Square	0,663

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025.

Nilai R Square sebesar 0,663 berarti bahwa 66,3% variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel Ekspansi Pasar. Sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, harga, atau pengalaman konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa ekspansi pasar memiliki kekuatan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kesadaran merek.

Pembahasan

Pembahasan Variabel Ekspansi Pasar

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Ekspansi Pasar memiliki rata-rata 3,697 yang termasuk kategori tinggi, menandakan responden menilai ekspansi Melek Tea berjalan efektif di Desa Sukadami. Konsumen merasakan bahwa jumlah outlet meningkat dan semakin mudah dijangkau dibanding sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Pratomo & Arif (2019) dalam Sono et al. (2023), yang menegaskan bahwa ekspansi bertujuan memperluas jangkauan konsumen. Namun, indikator terendah terkait inovasi menu menunjukkan perlunya peningkatan variasi produk.

Pembahasan Variabel Brand Awareness

Hasil regresi menunjukkan bahwa ekspansi pasar berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai korelasi 0,814 dan R Square 0,663. Uji t sebesar 13,747 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa ekspansi outlet berperan dalam meningkatkan kesadaran merek Melek Tea. Hal ini sejalan dengan teori Husnawati bahwa *brand awareness* sangat menentukan pilihan pembelian konsumen. Indikator tertinggi pada pengenalan logo menunjukkan identitas visual kuat, namun posisi *top of mind* masih perlu diperkuat.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sejalan dengan Bernarto et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sutrisno et al. (2023) juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Sono et al. (2023) turut mendukung bahwa ekspansi pasar mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis di berbagai sektor. Dengan kesesuaian hasil tersebut, penelitian ini menambah bukti empiris

bahwa ekspansi outlet berperan penting dalam memperkuat posisi merek. Temuan ini juga menegaskan efektivitas strategi Melek Tea dalam meningkatkan eksposur merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekspansi Pasar dan *brand awareness* berada pada kategori tinggi, sehingga Melek Tea dinilai berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan merek. Analisis regresi membuktikan bahwa ekspansi pasar berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 66,3%. Temuan ini menegaskan bahwa perluasan outlet, promosi digital, dan kemudahan akses konsumen berperan penting dalam memperkuat posisi merek. Identitas visual Melek Tea juga terbukti kuat, meskipun aspek *top of mind* masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, strategi ekspansi pasar efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness pada Chery Motor Indonesia. *Serasi: Jurnal Sekretari & Administrasi*, 22(2), 139–147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/3528>
- Arifin, M. B. U. B. (2018). *Buku ajar metodologi penelitian pendidikan*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-19-5>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. [*Nama Jurnal Tidak Tersedia*], 24(3), 412–426.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djaya, M. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. *Abhakte: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Husnawati. (2017). *Pengaruh brand awareness dan persepsi kualitas terhadap buying decision sepeda motor Honda* [Skripsi]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping: Studi kasus karyawan di BSI Pemuda. *Komunikasi*, 8, 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan teori*. [Penerbit tidak tersedia].
- Judith, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan social media marketing terhadap minat beli Es Teh Indonesia di Jakarta. *Galang Tanjung*, 8(2504), 1–9.