



Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk X Di PT. XYZ Studi Kasus Pada Sosial Media *Instagram* @Xid Di Kota Bandung

Nur Hafizah Kusuma Astuti*¹, Angga Dewi Anggraeni*², Asaretkha Adjane

Annisawati*³ ^{1,2,3} Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung-Indonesia

nurhafizahkusumaa@gmail.com, angga@ulbi.ac.id, asaretkha@ulbi.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 23
Juli 2024

Tanggal revisi 13
September
2024

Tanggal Accepted 29
Oktober 2024

Key words:

Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram, X

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Digital Marketing on Brand Awareness of X products in Bandung. Using quantitative methods with descriptive and associative approaches, data was collected through questionnaires and literature study. Data analysis was carried out using SPSS 25 and incidental sampling technique with 384 respondents.

The results of the descriptive analysis show that the average for the Digital Marketing variable is 4.35 and Brand Awareness is 4.36, both in the "Very Good" category. Hypothesis testing shows that Digital Marketing has a positive effect on Brand Awareness with a calculated t value of 14.759 > t table 1.966 and a significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Digital Marketing has a positive effect on Brand Awareness with a calculated F value of 217.83 > F table 3.87 and a significance of 0.000 < 0.05. The R² value of 0.363 indicates that 36.3% of the variation in Brand Awareness is explained by Digital Marketing, while the remaining 63.7% is influenced by other factors that were not studied.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness produk X di Bandung. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan SPSS 25 dan teknik incidental sampling dengan 384 responden.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata variabel Digital Marketing sebesar 4,35 dan Brand Awareness sebesar 4,36, keduanya dalam kategori "Sangat Baik". Uji hipotesis menunjukkan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dengan nilai t hitung 14,759 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dengan nilai F hitung 217,83 > F tabel 3,87 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R² sebesar 0,363 menunjukkan bahwa 36,3% variasi Brand Awareness dijelaskan oleh Digital

Marketing, sementara 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, perkembangan dunia digital sangat pesat, memudahkan kegiatan sehari-hari di seluruh dunia. Kemudahan ini didukung oleh media yang menjadi bagian penting dalam kegiatan sehari-hari. Media massa, media online, dan media sosial memainkan peran penting dalam membantu masyarakat memilih apa yang mereka butuhkan melalui Digital Marketing. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness) mereka untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk, yang merupakan elemen penting dalam ekuitas merek (Sukimana & Salam, 2021).

Kesadaran merek yang kuat membantu perusahaan bersaing dengan kompetitor, karena konsumen cenderung memilih barang atau jasa dari merek yang mereka kenal, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, banyak perusahaan menerapkan strategi untuk meningkatkan Brand Awareness, salah satunya melalui Digital Marketing. Media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan TikTok adalah platform utama dalam Digital Marketing, dengan karakteristik masing-masing.

Tabel 1. 1Aplikasi Sosial Media yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

No	Sosial Media	Presentase
1	WhatsApp	90,9%
2	Instagram	85,3%
3	Facebook	81,6%
4	TikTok	73,5%
5	Telegram	61,3%
6	X	57,5%
7	Facebook messenger	47,9%

Sumber: databoks

Menurut data dari Databoks, ada berbagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia awal tahun 2024, dengan WhatsApp di posisi pertama (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,1%), dan TikTok (73,5%). Instagram telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda. Ini adalah platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya (Kartini et al., 2022).

X adalah produk cat dari PT. XYZ yang diproduksi sejak 1973. Walaupun cukup populer di media sosial, X masih kurang dikenal dibandingkan merek pesaing seperti Avianbrands, Nippon Paint, dan Dulux. Jumlah pengikut X di Instagram (@Xid) hanya 12,9 ribu, jauh tertinggal dibandingkan merek pesaing yang memiliki lebih dari 100 ribu pengikut. Berdasarkan survei Brand Awareness PT. XYZ tahun 2023, X belum menjadi merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen.

Tabel 1. 2 Survey Brand Awareness Tahun 2021 - Tahun 2023 Bandung Raya

Nama Produk	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Avian	27%	22%	20%
Avitex	24%	23%	27%
No Drop	7%	8%	10%

Dulux	16%	22%	19%
X	7%	9%	8%
Nippon Paint	19%	16%	16%

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Menurut data survei Brand Awareness di Bandung dari tahun 2021 hingga 2023, Avitex selalu berada di posisi pertama, sedangkan X berada di posisi terbawah dengan persentase yang sangat rendah, menunjukkan bahwa Brand Awareness X di Bandung masih belum baik.

Top Brand Award adalah penghargaan bagi merek-merek dengan performa baik di pasar Indonesia. X belum masuk dalam Top Brand Index, menunjukkan bahwa Mind Share, Market Share, dan Commitment Share X belum cukup baik. Digital Marketing bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan Brand Awareness. Strategi Digital Marketing menggabungkan komunikasi elektronik untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta memudahkan interaksi antara produsen, pasar, dan calon konsumen.

Ada 7 teknik pemasaran dalam Digital Marketing: SEO (Search Engine Optimization), Periklanan Online, Promosi Media Cetak, Iklan Televisi dan Radio, Billboard Electronic, Email Marketing, dan Mobile Marketing. PT. XYZ menggunakan SEO, Periklanan Online, dan Iklan Televisi dan Radio. Namun, Engagement dari Periklanan Online melalui Instagram belum memenuhi target.

Analisis efektivitas iklan digital menggunakan metrik seperti Reach, Impression, Frequency, Click-Through Rate (CTR), CTR All, CTR Link, dan Link Clicks. Reach adalah jumlah individu unik yang melihat iklan, sedangkan Impression adalah total tampilan iklan. Frequency mengukur rata-rata tampilan iklan per individu, CTR adalah persentase individu yang mengklik iklan setelah melihatnya, CTR All mengacu pada semua interaksi dengan iklan, CTR Link mengukur persentase individu yang mengklik tautan dalam iklan, dan Link Clicks adalah jumlah klik pada tautan dalam iklan.

Dari Januari 2022 hingga April 2024, X menayangkan 48 iklan melalui Instagram @Xid. Dari 48 iklan tersebut, hanya 4 yang mencapai target CTR sebesar 3,5%. Rendahnya CTR bisa disebabkan oleh kualitas konten iklan, waktu penayangan, dan jenis iklan yang digunakan. Iklan Engagement_Eko: Tanpa & Dengan X_10 Apr mencapai CTR tertinggi 13,3%, sedangkan Awareness_XY hanya mencapai 0,03%. Hal ini menunjukkan pentingnya pembuatan konten iklan yang menarik dan pemilihan waktu penayangan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas iklan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk X melalui sosial media *Instagram*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Digital Marketing

Konsep Digital Marketing adalah penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan pelanggan. Selain itu, Digital Marketing juga mencerminkan pemanfaatan teknologi internet sebagai bentuk teknologi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Sukanto & Cahya, 2023)

Digital Marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah "*how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their*

organization through optimizing internal processes with online” Chaffey et al., dalam (Jasri et al., 2022)

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Media yang digunakan untuk proses Digital Marketing, seperti: Website atau Blog, Search Engine, Social Media, Online Advertising, Email, dan Video. Adapun Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing Goel et al., (Keytimu et al., 2020) yaitu: Sasaran pasar, Teknologi, Konten, Anggaran, dan Media Sosial.

2.3 Indikator Digital Marketing

Digital Marketing memiliki enam indikator yang perlu diperhatikan, yaitu menurut Hasri dalam (Hidayatullah et al., 2023):

- 1) *Accessibility*: merujuk pada kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, terutama di media sosial.
- 2) *Interactivity*: mengukur tingkat komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan
- 3) *Entertainment*: mencerminkan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, yang membuat iklan lebih efektif.
- 4) *Credibility*: berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, apakah iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya, netral, dan spesifik.
- 5) *Irritation*: mengacu pada gangguan yang muncul dalam iklan online, yang jika rendah, membuat iklan lebih efektif tanpa mengganggu pengguna.
- 6) *Informativeness*: menilai kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau layanan.

2.4 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan elemen penting dalam ekuitas merek. Ini adalah bagian dari produk, seperti nama, gambar, atau logo yang digunakan untuk memasarkannya. (Sukimana & Salam, 2021)

Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Krisnawati dalam (Sukimana & Salam, 2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah "kemampuan dan kapasitas seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu."

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

Menurut (Arianty & Andira, 4 C.E.) faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah:

- 1) *Kualitas Produk*: Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- 2) *Periklanan*: Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- 3) *Promosi*: Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

2.6 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller dalam (Sari et al., 2021) terdapat empat penanda yang berguna untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek:

- 1) *Recall* (Ingatan): Mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu saat ditanya. Merek yang simpel, mudah diucapkan, dan bermakna jelas lebih mudah diingat.
- 2) *Recognition* (Pengenalan): Menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengklasifikasikan merek ke dalam kategori tertentu. Mengidentifikasi merek dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* (Pembelian): Mengukur seberapa sering konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai opsi ketika membeli produk atau layanan. Memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli.
- 4) *Consumption* (Konsumsi): Menilai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek saat menggunakan produk dari pesaing. Mengidentifikasi merek dalam alternatif pilihan saat membeli produk/layanan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di gunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Hasil
1.	Dias Anggita Oktaviyanti Permana, (2023), Strategi <i>Digital Marketing</i> Produk Somethic Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Hasil menunjukkan bahwa Digital Marketing Sometinc berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, yang terlihat dari tingginya popularitas dan pengetahuan produk di kalangan pengikut mereka. Sometinc memiliki strategi Digital Marketing yang efektif untuk mencapai target Brand Awareness.
2.	Meutia Zakaria, (2023), Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mixue di Indonesia	Penelitian menunjukkan bahwa variabel context, collaboration, dan connection berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, sedangkan communication tidak. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 60,4% Brand Awareness dipengaruhi oleh pemasaran digital, dan 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3	Annisa Shafa Kinanti (2021), Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Lemonilo Melalui <i>Instagram</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemasaran digital lemonilo di Instagram, mengukur tingkat kesadaran merek lemonilo, dan meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek di platform tersebut. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @lemonilo di Indonesia, dengan sampel purposif sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji hipotesis, dan regresi sederhana menggunakan SPSS versi 25.
4.	Muhammad Rizky (2019), <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Asia Catering Bogor	Hasil uji hipotesis menunjukkan Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($t_{hitung} = 7,538 > t_{tabel} = 1,660$) dengan signifikansi $0,0001 < 0,05$. Koefisien determinasi mengindikasikan Instagram mempengaruhi Brand Awareness sebesar 36,7%.

5.	Elsa Damayanti (2019), Konten <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Digital Marketing melalui Instagram berhasil membangun Brand Awareness Warteg Hipster dan mendorong pembelian. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung.
----	---	---

Sumber: Data Sekunder, 2024

3. Metode Penelitian

3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan melalui sosial media *Instagram* @Xid yang ditujukan kepada warga Kota Bandung.

3.2 Pengumpulan Data Penelitian

3.2.1 Sumber Data Penelitian

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang terwujud dalam bentuk verbal atau kata-kata yang disampaikan melalui lisan, gerakan tubuh, atau perilaku yang dipresentasikan oleh subjek yang dapat diandalkan. Dalam konteks ini, subjek penelitian atau informan yang relevan terlibat dalam mengungkapkan variabel yang sedang diteliti. (Baseno et al., 2022). Dalam penelitian ini jenis data primer yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada pengguna sosial media Instagram di Kota Bandung.

b. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam kerangka penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan sumber-sumber lainnya. (Baseno et al., 2022). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data pendukung lainnya seperti buku, jurnal, *e-book*, dan juga data-data melalui internet.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode atau teknik yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan studi kepustakaan dengan melihat refressi dalam buku atau penelitian terdahulu yang berhubungan secara langsung dengan pembahasan Digital Marketing dan Brand Awareness. Selain itu juga dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala semantic diferensial.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan digunakan sebagai instrumen yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala semantic diferensial. Untuk memudahkan melanjutkan penelitian dalam hal pengumpulan data penelitian, maka dibuatlan tabel operasional sebagi berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala
<i>Digital Marketing</i>	Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	1. Akses informasi dan layanan 2. Ketersediaan informasi	1. Tingkat kemampuan 2. Tingkat ketersediaan	<i>Semantic Differential</i>
	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	1. Interaktivitas 2. Responsive	1. Tingkat kemampuan 2. Tingkat kecepatan	
	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	1. Kesenangan atau hiburan konsumen 2. Menarik perhatian konsumen	1. Tingkat kesenangan 2. Tingkat ketertarikan	
	Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	1. Kepercayaan konsumen 2. Keakuratan sumber	1. Tingkat kepercayaan 2. Tingkat keakuratan	
	Kejengkelan (<i>Irritation</i>)	1. Gangguan iklan 2. Manipulasi iklan	1. Tingkat gangguan 2. Tingkat manipulasi	
	Informatif (<i>Informativeness</i>)	1. Gambaran iklan 2. Kebergunaan informasi	1. Tingkat keakuratan 2. Tingkat kebergunaan	
<i>Brand Awareness</i>	Ingatan (<i>Recall</i>)	1. Kemampuan mengingat merek 2. Kemampuan mengingat atribut (logo & slogan)	1. Tingkat kemampuan 2. Tingkat kemampuan	<i>Semantic Differential</i>
	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Kemampuan mengenali merek 2. Kemampuan mengidentifikasi	1. Tingkat kemampuan 2. Tingkat kemampuan	
	Pembelian (<i>Purchase</i>)	1. Pilihan alternatif 2. Pertimbangan merek	1. Tingkat pilihan 2. Tingkat pertimbangan	
	Konsumsi (<i>Consumption</i>)	1. Penggunaan produk 2. Jumlah pembelian produk	1. Tingkat penggunaan 2. Tingkat jumlah pembelian	

Sumber: Olahan penulis, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, lalu ditarik kesimpulannya..(Cahyadi, 2022). Populasi dalam penelitian ini ini yaitu pengguna sosial media *Instagram* di Kota Bandung dan yang memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap produk cat tembok atau *material building*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Cahyadi, 2022). Penelitian ini menggunakan jenis Teknik sampel *non probability* dengan jenis *incidental sampling* menggunakan rumus lemeshow. Atas dasar penentuan sampel tersebut maka sampel di dalam penelitian ini yaitu 384 responden.

3.5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu kuisioner. Suatu kuisioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara tepat mencerminkan hal yang hendak diukur oleh kuisioner tersebut. (Sanaky et al., 2021).

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen dianggap valid adalah memiliki nilai indeks validitas yang positif dan besarnya melebihi 0,3.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat kestabilan, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan. (Sanaky et al., 2021).

Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji reliabilitas yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Pratama & Permatasari, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diolah dengan SPSS. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode statistik sebagai alat analisis dan memanfaatkan program SPSS untuk pengolahan data. Program SPSS sangat membantu dalam proses ini, sehingga hasil pengolahan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Menurut Sugiyono dalam (Purnomo & Suhendra, 2020)

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis regresi linier sederhana merupakan suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana korelasi atau hubungan sebab-akibat yang ada antara variabel *Digital Marketing* (X) dengan *Brand Awareness* (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.7 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang terdapat dalam suatu model memiliki dampak secara kolektif terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0.05, Ha diterima, sedangkan jika nilai probabilitas > 0.05, Ha ditolak.

$$f = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independent

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

F_{tabel} (n-k-1) = Derajat Kebebasan

Setelah mendapatkan nilai F kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Adapun kesimpulan yang akan didapat:

a. Tolak Ho jika F_{hitung} > F_{tabel} terima Ha (terdapat hubungan)

b. Terima Ho jika F_{hitung} < F_{tabel} tolak Ha (tidak terdapat hubungan)

b. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah:

Ho: *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Ha: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

4. Hasil dan Analisis Pembahasan

a. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X)

Variabel	Nilai R Hitung	R Tabel	Probability	Keterangan
X.1	0,359	0,098	0,000	Valid
X.2	0,373	0,098	0,000	Valid
X.3	0,494	0,098	0,000	Valid

X.4	0,461	0,098	0,000	Valid
X.5	0,391	0,098	0,000	Valid
X.6	0,402	0,098	0,000	Valid
X.7	0,441	0,098	0,000	Valid
X.8	0,507	0,098	0,000	Valid
X.9	0,563	0,098	0,000	Valid
X.10	0,492	0,098	0,000	Valid
X.11	0,448	0,098	0,000	Valid
X.12	0,527	0,098	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Hasil uji instrumen memperlihatkan bahwa semua butir kuesioner pada variabel Digital Marketing melebihi taraf r tabel yaitu 0,098 Dan semua hasil nilai r hitung melebihi 0,3. Hasil ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	R Tabel	Probability	Keterangan
Y.1	0,528	0,098	0,000	Valid
Y.2	0,559	0,098	0,000	Valid
Y.3	0,529	0,098	0,000	Valid
Y.4	0,578	0,098	0,000	Valid
Y.5	0,571	0,098	0,000	Valid
Y.6	0,530	0,098	0,000	Valid
Y.7	0,528	0,098	0,000	Valid
Y.8	0,519	0,098	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Hasil uji instrumen memperlihatkan bahwa semua butir kuesioner pada variabel Brand Awareness melebihi taraf r tabel yaitu 0,098 Dan semua hasil nilai r hitung melebihi 0,3. Hasil ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Uji Reabilitas	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,652	12	0,06	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,658	8	0,06	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil statistik pemeriksaan, seluruh variabel yang diteliti memperoleh taraf cronbach's alpha > 0.6. Maka dari itu, seluruh variabel dikatakan terpercaya dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		384
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.14308603
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.046
	<i>Positive</i>	0.046
	<i>Negative</i>	-0.036
<i>Test Statistic</i>		0.046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0.050
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dasar penentuan untuk mengambil keputusan dalam uji ini adalah, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

d. Analisis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memprediksi tingkat pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	9.285	1.484		6.255	0.000
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	0.467	0.032	0.603	14.759	0.000
<i>a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS</i>						

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 9.285, sedangkan nilai *Digital Marketing* (B / Koefesien Regresi) sebesar 0,467 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.285 + 0,467X$$

Maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Kostanta sebesar 9.285, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Partisipasi adalah sebesar 9.285
- Koefisien regresi X sebesar 0,467 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Trust. maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0.467. Koefisien regresi

tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

2) Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.603 ^a	0.363	0.361	2.929
a. Predictors: (Constant), DIGITALMARKETING				

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,363 menunjukkan bahwa 36,3% dari variasi atau perubahan dalam variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*.

3) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing yang dilakukan oleh PT.XYZ melalui sosial media Instagram dikategorikan positif. Keadaan ini ditunjukkan dari jawaban responden pada hasil jawaban kuisisioner tentang Digital Marketing PT. XYZ melalui sosial media Instagram yang secara umum berada pada rentang sangat baik.
2. Brand Awareness yang dilakukan oleh PT.XYZ melalui sosial media Instagram dikategorikan positif. Keadaan ini ditunjukkan dari jawaban responden pada hasil jawaban kuisisioner tentang Brand Awareness PT. XYZ melalui sosial media Instagram yang secara umum berada pada rentang baik.
3. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness di sosial media Instagram PT. XYZ. nilai t hitung sebesar 14.759 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta Fhitung 217,83 > Ftabel 3,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05

Daftar Pustaka

Arianty, N., & Andira, A. (4 C.E.). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2021.

Baseno, J., Silen, Adhi Pratistha, & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 22.

Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Jurnal Ubd*, 1.

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, 10.

Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam

- Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 6.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., J., A. H., & Fanggidae4. (2020). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt. Medika Star Kota Kupang. *Jurnalekonomi&Ilmusosial*.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11.
- Purnomo, E., & Suhendra, E. S. (2020). Analisis Masa Kerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan Bpjs Ketenagakerjaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration*, 1.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sukanto, D. D. L., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11.
- Sukimana, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.