

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE**

Eka Septiarini^{1*}, Novi Susyani², Trisnia Manggiasih³

Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

**eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id^{1*}, novi.susyani855@lecture.unjani.ac.id²,
manggiasih49@lecture.unjani.ac.id³**

Manuskrip: Januari -2022; Ditinjau: Januari: -2022; Diterima: Februari-2022; Online: April-2022;
Diterbitkan: April-2022

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh pemasaran digital (digital marketing terhadap brand awarness, adapun variabel nya independen nya yaitu , Shopee (X1), Tokopedia (X2) Bukalapak (X3) Lazada (X4) Blibli (X5) dan variabel dependen nya brand Awarness (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui google form. Hasil data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan Tokopedia (X2), memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap brand awarness, yaitu dengan nilai thitung 8.487 dan signifikasi 0.000 sehingga H1 diterima.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, E-Commerce

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of digital marketing on brand awareness. The independent variables are Shopee (X1), Tokopedia (X2) Bukalapak (X3) Lazada (X4) Blibli (X5) and the dependent variable is brand Awarness (Y). This study uses multiple linear analysis techniques and data collection researchers use an online questionnaire via google form. The results of the processed data show that digital marketing using Tokopedia (X2) has the highest significant effect on brand awareness, with a tcount of 8,487 and a significance of 0,000, so that H1 is accepted.

Keywords: Training, Digital Marketing, Brand Awareness, E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Peranan internet di masa saat ini semakin penting dalam aspek kehidupan sosial ekonomi dan politik di dunia global yang berdampak pada kehidupan umat manusia. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak lepas dari keseharian masyarakat. Nyaris semua lini kebutuhan konsumen dapat dicari dan dipenuhi melalui internet.

Internet terbukti sukses menjadi perangsang perubahan perilaku konsumen di era digital. Sebelum adanya internet, laptop dan telepon pintar kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan konvensional. Konsumen datang ke toko, mencari, menawar dan memilih kebutuhan yang diperlukan. Namun, dengan keberadaan internet konsumen dapat melakukan belanja tanpa batas waktu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019- kuartal II/ 2020 mencatat fluktuasi penggunaan internet sebesar 23,5 juta atau meningkat 8,9%. Tiga peringkat teratas daerah yang menggunakan internet paling banyak adalah Jawa Barat, 35,1 juta orang

Tabel 1. Peringkat 3 Besar Provinsi dengan Pengguna Internet Terbesar tahun 2019

Peringkat	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet
Peringkat 1	Jawa Barat	35,1 juta jiwa
Peringkat 2	Jawa Tengah	26,5 juta jiwa
Peringkat 3	Jawa Timur	23,4 juta jiwa

Situs hootsuite.com pada Januari 2020 telah merilis data rata-rata waktu penggunaan internet harian melalui perangkat apa pun dengan durasi 7 jam 59 menit dan durasi rata-rata konsumen menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam, 26 menit.

Fenomena mengenai jumlah pengguna internet dan rata-rata waktu penggunaan internet serta media sosial merupakan salah satu faktor menjamurnya lini bisnis yang melakukan digitalisasi dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu konsumen Indonesia pasti akan lebih cenderung menggunakan media sosial dalam jual beli online karena kemudahan yang di tawarkan oleh internet. Beragam kemudahan ditawarkan jual beli online salah satunya adalah kemudahan dalam proses pencarian informasi produk. Informasi tentang produk ini di dapat dari adanya online review yang di berikan oleh konsumen.

Banyak perusahaan melakukan transisi segi bisnis dari konvensional ke bisnis digital sebagai salah satu strategi dalam memperluas jaringan pemasaran untuk meraih konsumen potensial. Bisnis digital sedang mengalami fluktuasi karena berbagai macam pendukung salah satunya adalah sosial media yang menawarkan keberhasilan suatu usaha dengan cara yang cepat, dan juga mudah. Kreatifitas merupakan hal yang vital agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Dave Chaffey (dalam Yacub dan Mustajab, 2020) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital

marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2016).

Tabel 2. Visitor Industri Ecommerce Indonesia 2019 (iprice.co.id)

Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan	Rangking Appstore	Rangking Playstore
Shopee	129.320.800	#1	#1
Tokopedia	114.665.600	#2	#4
Bukalapak	38.583.100	#7	#7
Lazada	36.260.060	#3	#3
Blibli	22.413.100	#6	#5

Peneliti mengambil 5 platform e-commerce teratas, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh digital marketing yang dilakukan terhadap kesadaran merek pada pengguna media sosial. Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan wajib memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan kompetitor sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi secara online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society. Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang (Nabila R, 2019). Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang diatas menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji terkait tentang “Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness E-Commerce”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Dave Chaffey (dalam Rachmawati, 2018) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Digital marketing menurut Heidrick dan Struggless (dalam Fawaid, 2017) adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui *web, telepon genggam dan perangkat*

games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarkan dan memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya (Malik, dalam Oktaviani 2018).

Eun Young Kim (dalam Prabowo, 2018) dalam menetapkan empat dimensi *digital marketing*. Empat dimensi *digital marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a. *Interactive* : Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. *Incentive Program* : Program program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program- program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. *Site Design* : Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan
- d. *Cost* : Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat biaya dan waktu transaksi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah bagaimana orang berkomunikasi, mencari acara, melihat toko, dan merek, dan menemukan situasi yang tepat. Begitulah cara orang dibantu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial adalah bagian dari rutinitas orang dan merupakan cara penting untuk berkomunikasi, berbelanja, menemukan sesuatu lakukan, dan periksa beritanya (Ilakkuvan et.al, 2019).

Media sosial sebagai teknologi web dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Minat media sosial dalam domain pemasaran telah diperoleh peningkatan perhatian karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan (Zahoor dan Qureshi, dalam Almohaimeed 2019).

Penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi dengan *stakeholder* dalam hal pencapaian keuangan dan non-keuangan, seperti serta berbagai persoalan yang berkaitan dengan penyelenggaraan komunikasi dengan biaya rendah, dan secara langsung dan tepat waktu cara.

Media sosial telah berkembang selama dekade terakhir menjadi pendorong penting untuk melakukan akuisisi dan menyebarkan informasi di berbagai domain, seperti bisnis, hiburan, sains, krisis manajemen, dan politik (Stieglitz et.al, dalam Hruska dan Maresova 2020).

Salah satu alasan popularitas media sosial adalah peluangnya menerima, membuat dan berbagi pesan publik dengan biaya rendah. Media sosial berfungsi sebagai konteks penting dalam kehidupan orang dewasa yang baru muncul. Orang dewasa yang baru muncul menghabiskan sekitar 6 jam menggunakan *media social* setiap hari, dan sering menggunakan banyak *platform* secara bersamaan (Vannucci et.al, dalam Hruska dan Maresova 2020).

Penggunaan media sosial internal dan eksternal dapat membantu organisasi memperoleh nilai. Media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung, menginformasikan, menginspirasi calon pembeli, dan membantu mereka dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman (Alberghini et.al, dalam Uyar 2018). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan berbagai teknologi sosial untuk meningkatkan nilai-nilai bisnis, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kesadaran dan reputasi merek, mendukung inisiatif pemasaran, dan meningkatkan penjualan dan pendapatan (Alberghini et.al., dalam Uyar 2018).

3. Nilai dalam Pemanfaatan Media Sosial

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam media sosial, publik follower atau pelanggan yang mengunjungi media sosial mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau pengunjung platform, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower. Dapat dikatakan bahwa ada proses seeding (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang.

Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial. Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut, bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai follower. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial. (Suryani, 2014).

4. Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada citra merek atau persepsi di benak konsumen. Kesadaran merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan, mengonsumsi, dan membuang suatu merek barang atau jasa.

Kesadaran merek adalah nilai yang dirasakan dan kepercayaan produk di benak konsumen. Ini juga mempengaruhi penilaian risiko dan kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen sesuai dengan citra produk di benaknya. Kesadaran merek didasari oleh dua faktor yaitu brand recall dan brand recognition, kedua faktor tersebut mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian produk. Pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen melalui baliho dan metode periklanan lainnya yang mengarah pada peningkatan nilai merek yang dirasakan dan membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka pergi berbelanja dan membeli produk atau layanan. Kesadaran merek diukur sebagai rasio

ceruk pasar yang memiliki kemampuan konsumen untuk mengenali produk yang memiliki pengetahuan merek sebelumnya (Siddiqui et.al, 2016).

Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali citra merek ketika mereka ditanyai tentang itu atau merek itu ditampilkan kepada mereka. Konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tertentu di antara kelompok atau variasi produk yang berbeda. Brand recall mengacu pada kemampuan mengingat produk oleh konsumen, mengacu pada kemampuan konsumen untuk memulihkan merek dari ingatannya ketika ada petunjuk dalam bentuk gambar atau objek yang ditunjukkan kepadanya atau dia dapat mengingat merek tertentu ketika kelompok yang berbeda. Produk ditampilkan kepada mereka. Lebih mudah untuk mengenali merek daripada mengingatnya. Konsumen biasanya mengenali merek menurut bentuk, warna dan nama mereknya. Itulah mengapa pemasar menggunakan nama merek yang mudah dieja dan diucapkan yang dikenal dan ekspresif, unik dan khas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Mereka memilih bentuk merek tertentu dan memberi warna tema pada merek.

Menurut Siddiqui et.al, 2016, Ada tiga jenis kesadaran merek:

- a. *Spontaneous Awareness* artinya kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa memberikan petunjuk atau mengenali nama merek tanpa menunjukkan produk.
- b. *Top of Mind Awareness* artinya kemampuan konsumen dalam mengingat merek pertama dari benaknya ketika kategori produk tersebut dirujuknya. Ini juga disebut penarikan merek langsung.
- c. *Aided Awareness* artinya kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika namanya diceritakan dan ditanya apakah mereka mengenal merek tersebut atau tidak. Saat menyebutkan kategori produk atau daftar merek, pelanggan mengenali merek tersebut.

Kartajaya (dalam, Yacub dan Mustajab, 2020) membagi kesadaran merek menjadi :

- a. *Unware of brand*
- b. *Brand Recognition*
- c. *Brand recall*
- d. *Top of mind awarness*

5. Faktor kesadaran merek

Brand awarness menunjukkan keberadaan, komitmen inti sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu dapat kita rasakan, sebuah merek dengan *brand awarness* tinggi biasanya disebabkan beberapa factor (Yacub dan Mustajab, 2020):

- a. Diiklankan secara luas kepada masyarakat
- b. Eksistensi sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek telah berlangsung lama, menunjukkan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- c. Jangkauan distribusi luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

6. E-Commerce

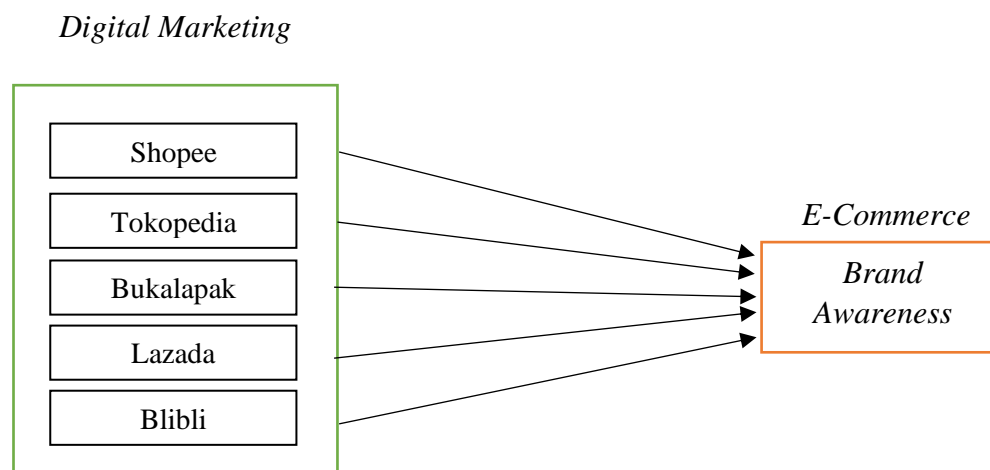
E-commerce menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Diperlukan strategi e-commerce yang efektif seiring dengan proses manajemen strategis suatu bisnis (Estevaz et al., dalam Svatsova, 2020).

Meskipun dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal, perilaku belanja konsumen menjadi salah satunya peran kunci dalam menetapkan dan mencapai tujuan utama perusahaan. Banyak penjual offline mencoba memasuki pasar e-commerce

melalui toko *online*, yang dapat dengan mudah didirikan dengan biaya rendah, kepada mengiklankan dan menjual produk mereka melalui Internet. (Kim et al., dalam Svatosova, 2020).

Elemen kunci susksenya manajemen strategis dalam e-commerce adalah mengidentifikasi determinan dalam e-commerce yang mempengaruhi keseluruhan proses; Penetapan ini merupakan prasyarat untuk pengembangan jangka panjang bisnis e-commerce (Svatosova, 2020).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2014) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden pengguna media sosial. Skala penelitian menggunakan likert untuk mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan lima pilihan jawaban yaitu, sangat tidak setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Metode analisis digunakan adalah model regresi linier berganda, Sugiyono (2014) berpendapat, analisis regresi linier berganda meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal “2”.

IV. HASIL PENELITIAN

Responden

Tabel 3. Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	67	26,80%
2.	Perempuan	183	73,20%

Usia			
1.	<20	26	10,40%
2.	20-25	56	22,40%
3.	26-30	124	49,60%
4.	>30	44	17,60%
Pendidikan Terakhir			
1.	SMA/SMK/Sederajat	58	23,20%
2.	S1	152	60,80%
3.	S2	40	40,16%
Pekerjaan			
1.	Pelajar	29	11,60%
2.	Mahasiswa	47	18,80%
3.	Karyawan/Pegawai	104	41,60%
4.	Wirausaha	70	28,00%
Penghasilan			
1.	Belum mempunyai penghasilan	12	4,80%
2.	<Rp.1.000.000	67	26,80%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	76	30,40%
4.	>Rp.3.000.000	95	38,00%

Berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebesar 73,20% dengan usia yang mendominasi yaitu 26-30 tahun, mayoritas pendidikan terakhir S1. Sedangkan berdasarkan penghasilan persentase paling tinggi adalah lebih dari Rp.3.000.000.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

No	Keterangan	Presentase
Digital Marketing		
1.	Shopee	46,10%
2.	Tokopedia	32,80%
3.	Bukalapak	15,80%
4.	Lazada	20,10%
5.	Blibli	13,90%
Brand Awareness		41,20%

Hasil analisis deskriptif dari digital marketing dan brand awareness pada pengguna media sosial, berdasarkan tanggapan responden, nilai tertinggi dari responden terhadap dimensi variabel digital marketing adalah Shopee sebesar 46,10%, dan nilai terendah blibli sebesar 13,90 %, untuk tanggapan responden mengenai brand awareness sebesar 41,20%.

Uji Hipotesis secara parsial (uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,951	3,345		,284	,776	
1	Shopee	,602	,100	,312	5,994	,000
	Tokopedia	,556	,086	,341	6,497	,000
	Bukalapak	-,202	,085	-,146	-2,382	,018
	Lazada	-,302	,080	-,195	-3,755	,000
	Blibli	,121	,134	,052	,904	,367

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji T, dilihat bahwa Shopee (X_1) dan Tokopedia (X_2) memiliki thitung lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai $\text{sig.}\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diartikan Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awarness* secara parsial. Sedangkan Bukalapak memiliki thitung lebih kecil dari ttabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Analisis Regresi linear berganda

Persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,602 + 0,556X_1 - 0,202X_2 - 0,302X_3 + 121$$

Koefisien persamaan menunjukkan dimensi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, lazada dan Blibli memiliki pengaruh terhadap *brand awarness* pada pengguna media sosial. Dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi dari seluruh dimensi *digital marketing* adalah Shopee.

Koefisen Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,389	3,23803

a. Predictors: (Constant), Blibli, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak

Tabel 6. menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.633 yang artinya *brand awarness* dipengaruhi sebesar 63% oleh variabel *digital marketing*. Dengan hasil itu, *brand awarness* sangat dipengaruhi oleh *digital marketing* dan pentingnya *digital marketing* terhadap pemasaran suatu produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Variabel Digital Marketing (X) memiliki pengaruh 63% terhadap *Brand Awareness* (Y)
- 2) Variabel Shopee X_1 memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan t_{hitung} 5,994 signifikan 0.000 sehingga H_1 diterima
- 3) Variabel Tokopedia X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) paling tinggi dengan thitung 6,497 signifikan 0.000 sehingga H_1 diterima
- 4) Variabel Bukalapak X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* (Y) dengan nilai thitung sebesar -2,383 dan signifikansi 0.018 sehingga H_1 ditolak.
- 5) Variabel Lazda X_4 memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar -3,755 signifikan 0.000 sehingga H_1 diterima.
- 6) Variabel Blibli X_5 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awarness* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.052 signifikan 0,367 sehingga H_1 diterima.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, Bader M.A. 2019. The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 4.
- ER, T., Listiawati, M. K., Nurjaya, R. S., Setiawati, N. P. A., Ilham, D., Wulansari, R., ... & Purwanto10, A. (2021). THE EFFECT OF ONLINE MARKETING AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS: AN EMPRIRICAL STUDY

- ON ONLINE SHOP. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation, 32(3).
- Fawaid, Akh. 2017. Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Istiqhasdia Vol. 4 No. 1. ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076.
- Ilakkuvan, Vinu., Amanda Johnson, Andrea C. Villanti, Dough Evans and Monique Turner. 2018. Patterns of Social Media Use and Their Relationship to Health Risks Among Young Adult. Journal of Adolescent Health 64 (2), DOI: 10.1016/j.jadohealth.2018.06.025.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 10-16.
- Hruska, Jan and Petra Maresova. 2020. Use of Social Media Platforms among Adults in the United States Behavior on Social Media and Societies, DOI:10.3390/soc10010027.
- Nuvriasari, Audita. 2012. Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah. Jurnal Siasat Bisnis Vol.16 No. 2.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Profesi Humas Volume 3, No. 1, ISSN: 2541-3678.
- Prabowo, Willy Andrian. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 12 No. 2, ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Siddiqui, Khizer Ahmed., Saima Sher Ali Tarani, Sobia Anwar Fatani, Ali Raza, Rehan Muzamil Butt, Nusrat Azeema. 2016. Effect of Size, Location, and Content of Billboards on Brand Awareness. Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 8 No.2, ISSN 2152-1034.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kememparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Vol. 8 No.2.
- Svatosova, Veronika. 2020. The Importance of *Online* Shopping Behavior in the Strategic Management of E- Commerce Competitiveness. Journal of Competitiveness. DOI: 10.7441/joc.2020.04.09
- Uyar, Ali., Ender Boyar, Cemil Kuzey. 2018. Does Social Media Enhance Firm Value Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. The Electronic Journal of Information Systems Evaluation Volume 21 Issue 2.
- Yacub, Rudi dana Wahyu Mustajab. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. Jurnal Manajerial, Vol. 12 No.2.