

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**



**HARMAN FOPRIAN OKPRIMUS SAMPE SALU  
1910421132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA* DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

**HARMAN FOPRIAN OKPRIMUS SAMPE SALU**  
**1910421132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS FAJAR**  
**MAKASSAR**  
**2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA* DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**HARMAN FOPRIAN OKPRIMUS SAMPE SALU**  
1910421132

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal 30 September 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 30 September 2023  
Disetujui Oleh,

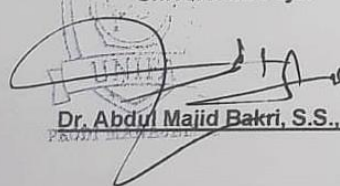
Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.  
UNIVERSITAS FAJAR  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

# SKRIPSI

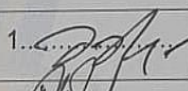
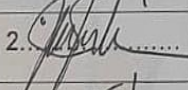
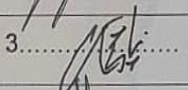
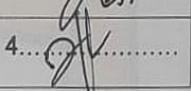
## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HARMAN FOPRIAN OKPRIMUS SAMPE SALU  
1910421132

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi  
Pada Tanggal 30 September 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	2. 
3.	Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.	Anggota	3. 
4.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : HARMAN FOPRIAN OKPRIMUS SAMPE SALU  
NIM : 1910421132  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA DI KOTA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 30 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Harman Foprian Okprimus Sampe Salu**

## PRAKATA

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia Di Kota Makassar** . Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Fajar Makassar.

Penulis dengan tulus mengucapkan rasa terima kasih kepada kedua orang tua (Marthen Sampe Salu & Christina Hadaria Lolo Allo) dan Saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan nasehat yang berharga dari berbagai individu selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam perjalanan penulis:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, Selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Ibu Andi Farisnah Anwar, S.AP., M.Si Selaku Dosen Penasehat Akademik Penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M yang telah menjadi Dosen Pembimbing Penulis Yang Telah Memberikan Bimbingan dan Masukan Kepada Penulis.
6. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan Arah dan Motivasi.
7. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
8. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar dan seluruh Angkatan 2019 yang telah menjadi keluarga dan sudah banyak memberikan pelajaran penting dan kebersamaan yang luar biasa.

9. Teman-teman Manajemen 05 dan Volcano yang selalu mendukung dan memberikan masukan penulis.
10. Dan terima kasih kepada semua kerabat, meskipun tidak mungkin disebutkan satu per-satu, yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini, oleh sebab itu diharapkan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi penulis kedepannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 30 September 2023

Harman Foprian  
Okprimus Sampe Salu

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

**Harman Foprian Okprimus Sampe Salu  
Mujahid**

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* shopee Indonesia di kota Makassar merupakan topik dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* shopee Indonesia di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dalam bentuk format *google form* yang dibagikan kepada 100 responden yang telah bertransaksi pada aplikasi Shopee di kota Makassar dan data yang terkumpul di olah menggunakan *IBM SPSS Statistic 25*. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis data menggunakan uji asumsi klasik, diantaranya uji Normalitas dan Heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia di Kota Makassar.

Kata kunci : *Digital Marketing* dan *Brand Awarneess*



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON SHOPEE INDONESIA'S BRAND AWARENESS IN MAKASSAR CITY**

**Harman Foprian Okprimus Sampe Salu  
Mujahid**

*The influence of digital marketing on shopee Indonesia brand awareness in the city of Makassar is the topic of this research. This research aims to find out whether digital marketing has an effect on brand awareness of Shopee Indonesia in the city of Makassar. This research uses a quantitative type of research. The data used are primary and secondary data. To determine the sample using the Slovin formula and 100 respondents were obtained. The data collection technique in this study used an online questionnaire in the form of a google form which was distributed to 100 respondents who had transacted on the Shopee application in the city of Makassar and the data collected was processed using IBM SPSS Statistics 25. This study used validity and reliability tests, data analysis using classic assumption tests, including Normality and Heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis and the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The research results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on Shopee Indonesia Brand Awareness in Makassar City.*

*Keyword: Digital Marketing and Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	9
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.2 Tinjauan Empirik.....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Defenisi Operasional.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Pengukuran Variabel.....	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	32
3.8 Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	43
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
1. Uji Normalitas.....	43
2. Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.5 Uji Analisis Data.....	45
1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	45
2. Uji T.....	46
3. Uji Koefisien Determinasi.....	47
4.6 Pembahasan.....	47

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik .....	21
Tabel 2.3 Definisi Operasional .....	24
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Makassar .....	28
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian Di Shopee Dalam Sebulan.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan begitu cepat, yang dimana sangat memberikan efek ke seluruh ranah aktivitas manusia. Salah satu aspek teknologi yang marak digunakan oleh manusia adalah internet. Sibero (2011) mengatakan internet ialah jaringan komputer yang terhubung antar media komputer secara global. Kemudian bisa bekerjasama seperti jaringan komputer dengan lokal atau dengan area yang lebih luas, serta menggunakan protokol komunikasi. Internet sudah menjadi kebutuhan dalam keseharian masyarakat global. Semua lini kebutuhan konsumen dapat dicari serta dipenuhi melalui internet.

Internet terbilang sukses dalam merangsang setiap perilaku konsumen di era digitalisasi ini. Internet juga menjadi salah satu teknologi yang dipakai sebagai alat berkomunikasi, yang dimanfaatkan dalam hal bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Dalam bisnis internet digunakan untuk media promosi. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aktivitas ataupun kegiatan pemasaran yang menjadi upaya dalam hal mempengaruhi, membujuk dan menyebarkan informasi berkaitan dengan produk, supaya produk bisa diterima, dibeli dan pembeli bisa loyal terhadap produk yang sudah ditawarkan.

Sebelum adanya internet kegiatan transaksi barang dilakukan secara konvensional yang mana konsumen datang ke toko, mencari,

menawar, serta memilih barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Transaksi jual beli pertama kali dilakukan pada tahun 9000 SM di Mesir. Pada saat itu, transaksi dilakukan dengan menukarkan barang dengan barang atau dikenal dengan istilah barter. Pada 1100 SM di Cina, masyarakat mulai menggunakan barang-barang kecil untuk ditukarkan dengan barang lain. Di Turki, ditemukan mata uang resmi pada tahun 600 SM saat pemerintahan Raja Alyattes. Saat itu, uang yang digunakan berbentuk koin yang diperbolehkan digunakan di seluruh perlintasan Laut Tengah hingga pada tahun 1250 M mata uang emas berbentuk koin dicetak di Floren dan diterima di seluruh Eropa. Uang kertas diperkenalkan pertama kali oleh Marco Polo dalam perjalanannya ke Cina. Seiring perkembangan zaman semenjak uang kertas diperkenalkan, pada tahun 1900an terjadi perkembangan transaksi dengan menggunakan mata uang digital.

Hal ini berintegrasi dengan *digital marketing* dimana penggunaan internet dan teknologi informasi bertujuan untuk memperluas serta meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020) Namun, dengan adanya internet konsumen dapat melakukan transaksi tanpa batas waktu.

Teknologi dan pemasaran merupakan suatu unsur yang dapat berkaitan guna mendapatkan keuntungan satu sama lain. Jika teknologi tidak ada dengan kata lain pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi kebutuhan perkembangan zaman. Maka, hal ini harus adanya pengetahuan serta peran dan dampak teknologi dengan kaitannya dalam dunia pemasaran.

Perkembangan internet ini membuat banyak perusahaan yang memasarkan barang atau jasa mereka melalui internet. Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen per maret tahun 2023 yang mana menembus angka 215.626.156 juta masyarakat yang telah menggunakan internet di Indonesia dari total penduduk Indonesia yang mencapai 275.773.901 jiwa. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya belanja *online*. Maka dari itu perlu adanya strategi *marketing* untuk para calon konsumen yaitu dengan menggunakan *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan zaman dan perilaku. Perkembangan teknologi informasi membawa keuntungan dan tantangan di dunia *marketing*. Masyarakat dengan mudahnya dapat mencari referensi produk apapun yang diinginkan, hal ini mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk, yang berarti berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*) agar semakin dikenal maka akan memberikan pengaruh positif terhadap merek (Sholohin,2019). Adapun *brand awareness* menurut Hermawan dalam Putri dan Darmawan, (2019) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

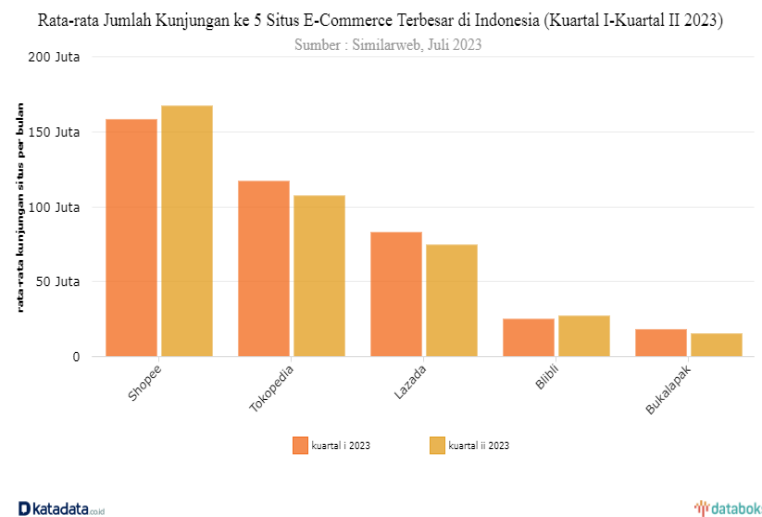
Banyak pengusaha yang telah memanfaatkan internet untuk menjalankan transaksi jual-beli dan mengiklankan produk mereka secara *online*, bisnis baru di dunia *digital* ini disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* ialah segala bentuk transaksi yang berkaitan dengan kegiatan komersial (perdagangan), baik itu organisasi ataupun individu yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi, termasuk teks, suara dan gambar visual. Sedangkan



Sunarto dalam Wahyuningtyas, (2021) menyatakan *e-commerce* ialah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu menggunakan transaksi elektronik.

Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan. Banyak perusahaan melakukan transformasi guna memasarkan produk atau jasa mereka guna menarik minat konsumen. Dengan memanfaatkan *trend* tersebut perusahaan gencar memasarkan produk atau jasa mereka lewat *online*. Kegiatan berbelanja ataupun menjual lewat *online* ini disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan media yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli melalui jaringan internet yang mana metode pembayarannya melalui transfer ataupun pembayaran *digital*.

**Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat Shopee berada di posisi pertama dengan total pengunjung 158 juta di kuartal 1 tahun 2023 dan pada kuartal ke 2 mengalami kenaikan sebesar 9 juta pengunjung. Ini juga menciptakan keunggulan kompetitif antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tentunya setiap *e-commerce* yang ada di Indonesia berusaha untuk menarik perhatian pasar Indonesia dengan membuat promo - promo ataupun menambahkan fitur - fitur baru yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275.773.901 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai daerah target yang memikat dikawasan Asia Tenggara. Namun dengan jumlah penduduk yang begitu banyak tentu harus menyeimbangkan fitur – fitur yang ada pada aplikasi mereka agar pengguna dapat dengan mudah memakai serta mengakses aplikasi shopee. Pada tahun 2018 Shopee sendiri telah memiliki fitur *live chat* yang mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi melewati fitur tersebut. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan fitur *review* dari konsumen yang mana akan menimbulkan perspektif positif terhadap suatu produk sehingga besar kemungkinan akan menimbulkan kepercayaan konsumen lain serta melakukan *repurchase* (pembelian ulang). Pada fitur promo Shopee juga memberikan gratis ongkir ataupun pemotongan harga dari berbagai produk. Semua yang diakses melalui Shopee dapat menghasilkan koin yang mana koin tersebut dapat digunakan sebagai pengurang harga produk pada saat *checkout*.

Selain kecanggihan layanan Shopee dalam bentuk menampilkan produknya pada toko virtual, tersedia juga fitur *live selling* dimana konsumen dapat melihat langsung produk yang dijual oleh toko. Layanan

yang ditawarkan oleh Shopee tidak hanya produk saja, tapi juga pelayanan jasa. Pengguna bisa melakukan isi ulang pulsa *provider*, token listrik pra bayar, tagihan kredit beberapa pembiayaan dan lain – lain.

Dengan pesatnya perkembangan dunia *digital* banyak perusahaan khususnya Shopee mengandalkan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* perusahaan mereka. Dengan adanya *digital marketing* membuat Shopee dengan lebih cepat untuk mengkomunikasikan produk mereka ke konsumen karena *digital marketing* merupakan pengaplikasian dari internet serta teknologi – teknologi *digital* yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh pemasaran (Chaffey dan Chadwick,2016:16).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia Di Kota Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan pokok bahasan yang sesuai yaitu: Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia di kota Makassar.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia di kota Makassar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait tema penelitian ini. Kemudian diharapkan penelitian ini digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. *Shopee* Indonesia

Sebagai bahan masukan untuk *Shopee* Indonesia guna lebih mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi *digital marketing* khususnya *brand awareness* sehingga mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

#### b. Masyarakat

Bagi masyarakat ataupun pihak lain, diharapkan juga dapat digunakan guna perbandingan bagi penelitian berikutnya mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau yang biasa disebut sebagai marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan oleh semua kalangan pebisnis. Marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang menyangkut mengenai produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmentasi serta menganalisa keinginan dari setiap segmen tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan wajib yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan profit. Kegiatan pemasaran dibuat untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Menurut Suparyanto dalam Munawar dan Haryani, (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bisa tetap terkenal serta berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai melalui usaha mempertahankan dan menambah profit dengan cara meningkatkan

penjualan. Sedangkan Kotler & Keller dalam Munawar & Haryani, (2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha dimana manajemen pemasaran dapat merencanakan, menerapkan, yang terdiri dari berbagai bentuk kegiatan seperti mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi, serta mengendalikan setiap bentuk kegiatan pemasaran perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

### **2.1.2 E-commerce**

E-commerce atau yang di dalam bahasa Indonesia berarti perdagangan elektronik ialah aktifitas penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa yang dilaksanakan secara online atau menggunakan sistem elektronik yang memakai internet. E-commerce dalam arti kecil dapat di artikan sebagai kegiatan jual-beli secara online, dimana meliputi transaksi – transaksi bisnis yang berhubungan melalui internet. Menurut McLeod Pearson dalam Nurjaya,(2019) menyatakan e-commerce adalah penggunaan internet dan computer dengan browser web untuk menjual dan membeli produk. Dalam isi UU No. 11 Tahun 2008 di dalam pasal 1 ayat 2 UU ITE menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya. Sedangkan Jony Wong dalam Nurjaya ,(2019) menyatakan electronic commerce ialah pembelian,penjualan dan pemasaran barang serta jasa menggunakan sistem elektronik. E-commerce ini mencakup

distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan di dalam *system* elektronika seperti internet atau bentuk jaringan internet yang lain. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan media yang dipakai untuk melakukan transaksi jual – beli melalui jaringan internet dan transaksinya melalui transfer uang atau secara *digital*.

#### a. **Komponen *E-commerce***

Menurut Hidayat dalam Maulana, (2015), *e-commerce* mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dipunyai oleh bisnis *offline*, di antaranya ialah:

1. Produk: Banyak jenis produk yang dapat dipasarkan serta diiklankan secara *online* seperti kosmetik, pakaian, sepeda, motor, mobil, peralatan rumah tangga, dll.
2. Tempat menjual produk: Dengan melalui internet perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya, tentu perusahaan memerlukan domain dan hosting.
3. Cara menerima pesan: Pesan dapat diterima melalui email, telpon, sms, dll.
4. Cara pembayaran: Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan credit card, paypal, uang tunai.
5. Metode pengiriman: Ada beberapa opsi yang dapat digunakan untuk melakukan pengiriman barang yaitu menggunakan pos Indonesia, J&T atau JNE.
6. *Costumer service*: Dapat dihubungi melauli *e-mail*, *contact person*, telepon, *chat* jika terdapat di dalam *software*.

## **b. Jenis – Jenis *E-commerce***

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri, (2018) menyatakan bahwa *E-commerce* mempunyai berbagai transaksi dalam menjalankan sistemnya. Jenis – jenis transaksi *E-commerce* di antara lain:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)* merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini terjadi antara rekan bisnis yang berada di jalur penyediaan barang (*supply chain*).
2. *Business to Business (B2B)* merupakan transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
3. *Business to Consumers (B2C)* yang mana dalam pelayanannya secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan secara langsung di internet serta pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.
4. *Consumer to Business (C2B)* yang mana dalam bisnis ini konsumen akan menawarkan produk atau jasa mereka ke perusahaan yang membutuhkan.
5. *Costumer to Costumer (C2C)* yaitu konsumen menjual secara langsung produk atau jasanya ke konsumen yang membutuhkan jasa atau produk mereka.

## **c. Metode Pembayaran *E-Commerce***

Menurut Prihatna dalam Maulana, (2015) ada tiga metode pembayaran yang menggunakan transaksi *e-commerce* yaitu:

1. *Online procesing credit card*: Metode ini di pakai untuk produk yang bersifat retail yang mana mencakup pasar yang sangat luas. Pembayaran dilaksanakan secara langsung atau pada saat itu juga.



2. *Money transfer*: Dengan menggunakan pembayaran ini dirasa lebih aman namun membutuhkan biaya fee bagi penyedia jasa *money transfer* guna mengirim sejumlah uang ke negara lain.

3. *Cash on delivery*: Pembayaran ini hanya bisa dilakukan pada saat konsumen langsung ke toko tempat produsen menjual produknya.

### **2.1.3 Digital Marketing**

Perubahan yang signifikan dalam dunia teknologi serta perubahan pola pikir manusia yang berkembang dengan begitu pengusaha harus meningkatkan serta memberikan perubahan di berbagai system pemasaran. Memperbarui system pemasaran tradisional ke *digital* adalah salah satu tindakan yang baik serta efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Di *support* dengan teknologi yang berkembang pengusaha, pebisnis dan konsumen bias merasakan keluasan dan keefektifan pada *digital marketing*. Menurut Dave Chaffey dalam (Yacub dan Mustajab, 2020) menyatakan bahwa *Digital marketing* atau pemasaran *digital* mempunyai kesamaan dengan pemasaran elektronik (*E-marketing*) yang mana keduanya mencerminkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud dengan *digital marketing* ialah implementasi teknologi *digital* yang membangun saluran *online* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, serta jejaring sosial) yang membagikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dan bermaksud mendapatkan laba dan membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Coviello dalam Masyithoh, (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang

menghubungkan komunikasi 2 arah antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* memudahkan pengusaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen, dalam hal ini calon konsumen dapat mencari informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia internet sehingga dapat mempermudah proses pencarian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumennya menggunakan saluran *digital*.

#### **A. Jenis – Jenis *Digital Marketing***

Perkembangan teknologi yang begitu signifikan membuat perkembangan industri berkembang secara cepat dan tidak dapat dicegah serta dihentikan. Dengan begitu penggunaan teknologi *digital* merubah cara pemasar dalam terhubung dengan konsumen mereka, *digital marketing association* Indonesia (2020) menyebutkan ada 10 jenis pemasaran *digital*, yaitu:

1. *Content marketing* merupakan jenis pemasaran yang memiliki fokus pada penyusunan dan penyebaran konten guna menjangkau *target* pasar.
2. *Search Engine Optimization* (SEO) upaya perusahaan dalam mengoptimasi agar website perusahaan tersebut berada pada hasil teratas mesin pencari.
3. *Search Engine Magazine* (SEM) merupakan metode pemasaran dalam cakupan *Digital Marketing* yang memiliki tujuan guna menaikkan visibilitas di mesin pencari seperti google dan yahoo.

4. *Social Media Marketing* (SMM) yang mana perusahaan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen.
5. *Pay Per Click Advertising* (PCC) dimana mewajibkan pengiklan untuk membayar sejumlah biaya pada setiap kali iklannya di *click*.
6. *Affiliate Marketing* perusahaan memberikan imbalan dari hasil yang telah dijual member tersebut.
7. *Email Marketing* perusahaan menggunakan email sebagai media promosi.
8. *Instant Messaging Marketing* perusahaan mengirimkan pesan singkat ke *database* perusahaan.
9. Iklan Radio perusahaan memasarkan jasa atau produk mereka melewati radio.
10. Iklan Televisi perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka melewati televisi.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak dikarenakan kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan.

#### **B. Kelebihan *Digital Marketing***

*Digital marketing* sebagai alat promosi memiliki tujuan guna menyebarluaskan dan memasarkan mengenai suatu produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Jangkauan yang luas dengan memanfaatkan fitur *website* perusahaan berkesempatan mendapatkan pelanggan baru setiap harinya.

2. Biaya lebih rendah. Pemasaran dengan menggunakan internet yang terencana serta terarah dengan baik dapat mencapai pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah dibanding pemasaran konvensional.
3. Hasil yang mudah untuk dilacak serta diukur. Mengukur pemasaran secara *digital* melalui web dan alat metrik *online* lainnya memudahkan pemasar dalam menentukan seberapa efektif strategi yang mereka jalankan serta memberikan informasi yang detail bagi perusahaan.
4. *Profiling*. Data konsumen yang diperoleh dari mengunjungi web memberikan informasi bagi perusahaan. Semakin banyak calon konsumen membeli maka semakin banyak detail informasi yang perusahaan dapat.
5. Keterbukaan. Dengan memanfaatkan media sosial serta mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan *rating* agar mudah dilihat oleh konsumen.
6. Tingkat konversi yang tinggi. Dengan memanfaatkan web maka jarak perusahaan dengan konsumen semakin dekat untuk melakukan pembelian.

### **C. Kelemahan *Digital Marketing***

Dengan demikian pemasaran *digital* ada juga memiliki kelemahannya yaitu:

1. Menggunakan *digital marketing* dibutuhkan keterampilan serta pemahaman akan *trend digital marketing*.
2. Menghabiskan banyak waktu. Mengoptimalkan kampanye iklan secara online serta pembuatan konten *online* dapat memakan

waktu yang banyak dikarenakan hal tersebut tolak ukur dalam keberhasilan *digital marketing*.

3. Sangat mudah ditiru oleh *competitor*
4. Masalah keamanan dan privasi. Sejumlah pertimbangan hukum mengenai pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

#### **D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing***

Dalam kegiatan *digital marketing* terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari *digital marketing*. Menurut (Goel, etal., 2017) :

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar salah satu faktor yang penting dalam *digital marketing*. Faktor ini menghabiskan biaya yang besar ketika ingin mempromosikan produk di setiap platform internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

2. Teknologi

Merupakan hal yang sangat penting karena *digital marketing* tentu membutuhkan teknologi, sehingga perusahaan harus tetap memperbaharui teknologi dalam pemasarannya.

3. Konten

Konten merupakan hal yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing industri. Pesan yang disampaikan dan situs yang disajikan harus mengandung bahasa yang *relatable* dan rasional.

#### 4. Anggaran

Meskipun *digital marketing* lebih murah dibanding pemasaran tradisional namun tentunya tidak gratis. Sehingga anggarannya harus dipersiapkan.

#### 5. Media sosial

Perusahaan melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti web. Para pekerja diminta oleh perusahaan untuk terhubung langsung dengan klien mereka melalui situs – situs di mdia sosial

### **E. Indikator *Digital Marketing***

Menurut Yazer Nasdini dalam (Latif dkk, 2022) Menyatakan ada beberapa indikator *digital marketing* yaitu:

#### 1. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan *user* untuk membuka informasi serta layanan yang ada pada web perusahaan.

#### 2. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah bagaimana penyebar iklan dan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain yang menghasilkan komunikasi dua arah.

#### 3. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah bagaimana muatan iklan tersebut dapat menghibur konsumen. Secara umum, ada banyak iklan yang memberikan hiburan yang menarik serta lucu.

#### 4. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah Seberapa banyak *costumer* mempercayai iklan tersebut serta seberapa banyak informasi iklan yang diberikan oleh iklan tersebut mengenai diri mereka, netral, kompeten dan spesifik.

#### 5. *Irritation* (gangguan)

*Irritation* iklan online menuju pada hal – hal penipuan, seperti manipulasi data sehingga memberikan pengalaman yang buruk pada *costumer* mengenai periklanan online.

#### 6. *Informativeness* (Informative)

Kesanggupan iklan guna memberikan informasi untuk *costumer* merupakan inti dari sebuah iklan. Iklan juga wajib memberikan gambaran sebetulnya dari sebuah produk agar memberikan keuntungan untuk *costumer*.

### 2.1.4 **Brand Awareness**

Yang termasuk dalam *brand awareness* ialah nama, logo, simbol, warna, dan unsur lain yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Merek yang besar memiliki dampak karena hubungan emosional.

*Brand Awareness* ialah kecakapan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori tertentu. Menurut Durianto dalam (Esty Naruliza dan Rico Suseno,2021) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kecakapan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan . Merek sangat dibutuhkan dalam membangun bisnis karena merek merupakan nilai tambah bagi perusahaan Sucianingtyas dalam (Cahyani dan Sutrasmawati,2016) menyatakan *brand awareness* merupakan kecakapan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek serta mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek dari produk tersebut.

#### A. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam (Sari dkk,2021) menyatakan *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah

Sumber: Pemasaran Produk dan Merek Firmansyah (2019)



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***

Ada 4 (empat) tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) merupakan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya mengenai suatu produk atau jasa.
2. *Brand recall* (Peningkatan Kembali) ialah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.



3. *Brand recognition* (Pengenalan Merek) merupakan tingkatan kesadaran responden terhadap merek diukur dengan memberikan ciri-ciri suatu produk.
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) merupakan tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek yang mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek tersebut.

Setiap aktivitas pemasaran selalu berusaha untuk mendapatkan tingkatan *brand awareness* yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika sebuah merek tidak berada dalam benak konsumen maka merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang ada dalam ingata konsumen merupakan merek yang disenangi atau yang tidak disukai (Durianto dalam Sari dkk,2021).

## **B. Indikator *Brand Awareness***

Menurut Keller dalam (Sari dkk,2021) menyatakan ada beberapa indikator *brand awareness* yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yakni *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *E-Commerce*. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Tinjauan Empirik**

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Annisa Shafa Kinanti dan Ayub Ilfandy Imran (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Lemonilo Melalui Instagram	Metode penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness termasuk dalam kategori sangat baik dengan besar pengaruh sebesar. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 73,5% sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2.	Muhammad Rizky Pramadyanto (2022)	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i>	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder serta	Hasil penelitian menunjukan pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai pemasaran termasuk

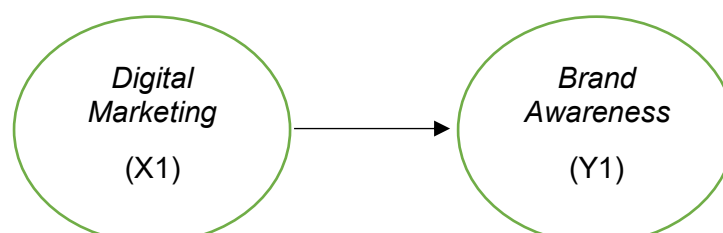
		<i>fashion streetwear urbain inc.</i>	observasi	website, <i>e-commerce</i> dan sosial media dengan menggunakan slogan “VS Everybody” dinilai berhasil dalam membangun brand awareness. Karena bisa membangun <i>top of mind</i> masyarakat bahwa urbain inc merupakan brand fashion streetwear yang kuat akan unsur <i>street culture</i> . Media sosial Instagram dan platform <i>e-commerce</i> memiliki faktor besar dalam membangun <i>brand awareness</i> urbain inc dimata masyarakat.
3.	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab (2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran <i>Digital ( Digital Marketing)</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis analisis yang digunakan analisi regresi linier	Hasil data yang diolah menunjukkan variabel <i>digital marketing</i> menggunakan

		Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>E-Commerce</i>	berganda.	instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awarness</i> , yaitu (Yacub & Mustajab, 2020)
4.	Eka Septiarini, Novi Susyani, Trisnia Manggiasih (2022)	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>E-Commerce</i> .	Metode kuantitatif dengan jenis analisis linier berganda.	Hasil data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan Tokopedia (X2), memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap brand awarness.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019) adalah gabungan berbobot bagaimana teori berhubungan dengan faktor–faktor yang sudah diakui sebagai persoalan yang sebetulnya. *Digital Marketing* (X) merupakan variabel bebas dan *Brand awareness* (Y) merupakan variabel terikat dalam kerangka konseptual penelitian ini.

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



## 2.4 Definisi Operasional

Gambaran yang jelas mengenai variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai indikator – indikator yang sebenarnya menghasilkannya adalah definisi operasional dari variabel – variabel penelitian. Definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Definisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X)	Dave Chaffey dalam (Yacub dan Mustajab, 2020) menyatakan bahwa <i>Digital marketing</i> atau pemasaran <i>digital</i> mempunyai kesamaan dengan pemasaran elektronik ( <i>E-marketing</i> ) yang mana keduanya mencerminkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud dengan <i>digital marketing</i> ialah implementasi teknologi <i>digital</i> yang membangun saluran <i>online</i> ke pasar ( <i>website, e-mail, database, digital TV</i> dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya <i>blog, feed, podcast</i> , serta jejaring sosial) yang membagikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dan bermaksud mendapatkan	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (gangguan) 6. <i>Informativeness</i> ( <i>Infotmative</i> ) (Yazer Nasdini dalam Latif dkk,2022)

		<p>laba dan membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan.</p> <p><i>Digital marketing</i> merupakan jenis pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumennya menggunakan saluran <i>digital</i>.</p>	
2	<p><i>Brand Awareness</i> (Y)</p>	<p>Durianto dalam (Esty Naruliza dan Rico Suseno,2021) menyatakan bahwa, kesadaran merek merupakan kecakapan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.</p> <p><i>Brand awareness</i> merupakan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek dari produk tersebut.</p>	<p>1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i></p> <p>Keller dalam ( Sari dkk,2021)</p>

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban *real* yang spontan terhadap keterangan yang ada. Peneliti dalam penelitian ini memasukan hipotesis berikut berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan:

H0: Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* shopee Indonesia di Kota Makassar

H1: Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* shopee Indonesia di Kota Makassar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yang mana data dikuantifikasi serta dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono dalam (Siyoto,2015:19) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan metode ilmiah karena berlandaskan berbagai prinsip ilmiah yang konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis. Metode ini dikatakan metode kuantitatif karena data pada penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistika.

#### **3.2 Tempat Dan Waktu**

Peneliti melakukan riset terhadap pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi di aplikasi tersebut di kota Makassar. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2023 – 29 September 2023.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Ismiyanto dalam (Siyoto,2015:55) menyatakan populasi adalah total keseluruhan subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi atau data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk kota Makassar.



**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Makassar**

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Mariso	57.795
Mamajang	56.094
Tamalate	182.348
Rappocini	144.733
Makassar	82.265
Ujung Pandang	24.541
Wajo	30.110
Bontoala	55.239
Ujung Tanah	36.127
Kepulauan Sangkarrang	14.258
Tallo	145.908
Panakukang	139.759
Manggala	148.462
Biringkanaya	211.228
Tamalanrea	103.322
Total	1.432.189

*Sumber:* (Makassar, 2023)

## 2. Sampel

Menurut Arikunto dalam (Siyoto, 2015:56) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi khususnya dari *user* yang melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai di dalam penelitian ini merupakan *nonprobability sampling*, yang mana sampel memakai *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang dipilih oleh peneliti sebagai berikut:

1. Laki – laki serta perempuan yang berusia minimal 17 tahun yang telah mengerti dan mampu memahami tiap – tiap pernyataan kuesioner penelitian.
2. Pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee dengan minimal transaksi sebanyak 3 kali dengan alasan telah mengerti menggunakan shopee.

Sampel pada penelitian ini terdiri dari *costumer* Shopee yang telah sesuai dengan kriteria. Sedangkan jumlah populasinya yang tidak diketahui. Sehingga penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampelnya. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai error 10%

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189 (0,01)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1.432.189}{1 + 14.321.89} \\
 &= \frac{1.432.189}{14.322,89} \\
 &= 99,99 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin diatas hasil yang di dapat 99,99 maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel responden yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

### **3.4 Jenis Dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dipakai di dalam penelitian ini ialah kuantitatif, data kuantitatif ialah data yang bisa di ukur serta di hitung dengan langsung sebagai variabel angka.

#### **2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi konsumen shopee.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber yang relevan seperti internet, buku, ataupun artikel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah guna mendapatkan data. Tanpa pengetahuan mengenai metode pengumpulan data, penelitian tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai peneliti ialah kuesioner *online*. Kuesioner dipakai untuk menggali pendapat dari responden. Dalam konteks ini, kuesioner yang dipakai bersifat tertutup, yang berarti responden hanya bisa memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan di kuesioner. Mengingat cakupan penelitian yang luas, kuesioner disebar melalui media *online*.

Pengukuran skala yang diterapkan dalam penelitian ini ialah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala *likert* ialah skala yang digunakan untuk menghitung tanggapan seseorang terhadap fenomena sosial.

Jawaban pernyataan yang diajukan yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Penilaian Skala Likert**

Pernyaaan	Bobot nilai (skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: diolah oleh peneliti (2023)*

### 3.6 Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel yang dipakai peneliti ialah:

#### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau mengakibatkan berubahnya variabel dependen atau terikat, baik secara negatif ataupun positif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *digital marketing* (x).

#### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah *brand awareness* (Y)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dengan Uji Validasi dan Reabilitas sebagai ketentuan yang harus dipakai di penelitian kuantitatif yang di dapatkan dari data primer menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian yang baik ialah alat ukur yang dipakai "Valid". Yaitu mengukur apa yang akan di ukur dan "Realibel", yang mana alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data yang akurat.

#### a. Uji Validitas

Validitas Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket (kuesioner) (Ghozali,2016: 52). Validasi ini akan menggunakan *software* SPSS versi 25.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah alat ukur guna mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Uji reabilitas dipakai guna memastikan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian itu dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang dari data kuesioner normal dari waktu ke waktu. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diterima, apabila perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 5% Arikunto dalam Janna, (2021)

### 3.8 Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan guna menguji data yang telah didapatkan dari seluruh responden yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ialah persamaan untuk menunjukkan garis regresi dan hubungan antar variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

a : Konstanta

b : Koefisien

x : *Digital Marketing*

e : Standar Error

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan guna melihat apakah *residual* yang didapatkan memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan sebaliknya (Sugiyono, 2017).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi adalah membandingkan variabel Y (dependent) yang menjelaskan dari X (Independent). Koefisien ini mengarah seberapa besar hasil persentasi variabel independen di gunakannya untuk penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (2016), ialah seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan, kriteria pengujian dapat digunakan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan taraf signifikan  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen



## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian**

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Jl. letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi

dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

Visi dari Shopee yaitu:

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut:

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Responden Penelitian**

Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat

Makassar yang berumur 17 tahun keatas dan telah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Makassar terdiri dari 15 kecamatan yaitu Biringkanaya, Bontoala, Kepulauan Sangkarrang, Makassar, Mamajang, Manggala, Mariso, Panakukang, Rappocini, Tallo, Tamalanrea, Tamalate, Ujung Pandang, Ujung Tanah, dan Wajo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun beberapa karakteristik responden penelitian yang telah dilakukan, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel diatas maka disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh (52%) orang yang berjenis kelamin laki-laki serta (48%) orang yang berjenis kelamin perempuan dari total responden sebanyak 100 orang. Maka dapat disimpulkan responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding responden yang berjenis kelamin perempuan.

#### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Uraian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	17 – 22 Tahun	70	70.0	70.0	75.0
	23 – 28 Tahun	21	21.0	21.0	96.0
	29 – 34 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel diatas terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner dan telah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee, yang telah menjadi responden dari usia >35 Tahun yaitu 5 orang (5%), ada (70%) responden yang berusia 17-22 Tahun, sementara itu ada (21%) responden yang berada pada umur 23-28 Tahun, dan ada (4%) responden yang berumur 29-34 Tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang ikut serta dalam pengisian kuesioner ini berada pada umur 17-22 Tahun.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uraian karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain	16	16.0	16.0	16.0
	Mahasiswa	73	73.0	73.0	89.0
	Pegawai Swasta	7	7.0	7.0	96.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

Dari tabel diatas di jelaskan tentang pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dapat dilihat sebanyak (73%) yang berstatus mahasiswa, pegawai swasta sebanyak (7%), wiraswasta (4%) dan lain- lain sebanyak (16%). Dengan begitu kesimpulan yang dapat ditarik bahwa responden yang dominan pada penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak (73%).

#### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Uraian karakteristik responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biringkanaya	7	7.0	7.0	7.0
	Bontoala	2	2.0	2.0	9.0
	Kepulauan Sangkarang	2	2.0	2.0	11.0
	Makassar	12	12.0	12.0	23.0
	Mamajang	11	11.0	11.0	34.0
	Manggala	9	9.0	9.0	43.0
	Mariso	3	3.0	3.0	46.0
	Panakukang	18	18.0	18.0	64.0
	Rappocini	8	8.0	8.0	72.0
	Tallo	4	4.0	4.0	76.0
	Tamalanrea	5	5.0	5.0	81.0
	Tamalate	8	8.0	8.0	89.0
	Ujung Pandang	5	5.0	5.0	94.0
	Ujung Tanah	2	2.0	2.0	96.0
	Wajo	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan kecamatan terdiri Biringkanaya sebanyak 7 orang (7%), Bontoala 2 orang (2%), Kepulauan Sangkarang 2 orang (2%), Makassar 12 orang (12%), Mamajang 11 orang (11%), Manggala 9 orang (9%), Mariso 3 orang (3%), Panakukang 18 orang (18%), Rappocini 8 orang (8%), Tallo 4 orang (4%), Tamalanrea 5 orang (5%), Tamalate 8 orang (8%), Ujung Pandang 5 orang (5%), Ujung Tanah 2 orang (2%), Wajo 4

orang (4%) dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

#### E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Di Shopee Dalam Sebulan

Uraian karakteristik responden berdasarkan pembelian di shopee dalam sebulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian Di Shopee Dalam Sebulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3 Kali	18	18.0	18.0	18.0
	1 Kali	49	49.0	49.0	67.0
	2 – 3 Kali	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan durasi pembelian responden pada aplikasi Shopee dalam sebulan. Responden yang membeli pada aplikasi Shopee sebanyak >3 kali ada 18 orang (18%), yang membeli sebanyak 1 kali ada 49 orang (49%), dan yang membeli sebanyak 2-3 kali sebanyak 33 orang (33%) dengan total keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel pada penelitian ini sebesar 0,194. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1.1	0,612	0,194	Valid
	X1.1.2	0,568	0,194	Valid
	X1.2.3	0,729	0,194	Valid
	X1.2.4	0,649	0,194	Valid
	X1.3.5	0,569	0,194	Valid
	X1.3.6	0,681	0,194	Valid
	X1.4.7	0,675	0,194	Valid
	X1.4.8	0,683	0,194	Valid
	X1.5.9	0,323	0,194	Valid
	X1.6.10	0,818	0,194	Valid
	X1.6.11	0,674	0,194	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Y1.1.1	0,582	0,194	Valid
	Y1.1.2	0,450	0,194	Valid
	Y1.2.3	0,672	0,194	Valid
	Y1.2.4	0,813	0,194	Valid
	Y1.3.5	0,768	0,194	Valid
	Y1.4.6	0,770	0,194	Valid
	Y1.4.7	0,692	0,194	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Beirdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan yang ada pada kuesioner dalam setiap masing-masing variabel *digital marketing* dan *brand awareness* dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan pada 100 responden dengan mengamati nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  kuesioner dapat dinyatakan reliabel, sementara itu jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Mengenai uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,845	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,806	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil uji pada tabel diatas menyatakan nilai Cronbach Alpha pada variabel Digital Marketing dan Brand Awareness  $>$  dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, digunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85713824
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023*

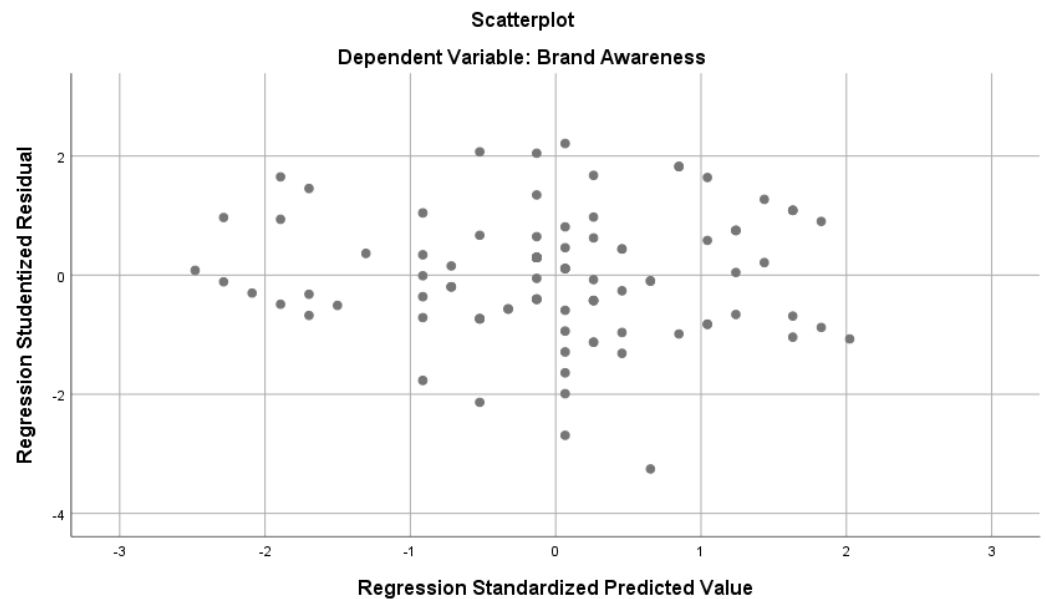
Berdasarkan output pada tabel 4.8 pada uji normalitas dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan nilai signifikannya yaitu  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan dalam uji normalitas yang di dapatkan berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui kualitas model regresi, penting bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dalam hal ini guna memeriksa apakah ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, hal yang dapat dilakukan ialah memanfaatkan metode visual dengan membuat grafik.

Dengan seperti itu hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, menampakkan titik – titik yang menyebar secara acak dan menyebar dengan baik diatas ataupun di bawah angka 0 (nol). Maka disimpulkan gambar diatas tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Analisis Data

##### 1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini bermaksud guna mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.778	2.541		1.487	.140
Digital Marketing	.531	.057	.689	9.401	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,778 + 0,531 (X)$$

Persamaan diatas dapat menyatakan koefisien kedua variabel bernilai positif. Yang dimana 3,778 untuk variabel *brand awareness* (Y) dan 0,531 untuk variabel *digital marketing* (X).

## 2. Uji T

Uji parsial (t) bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dengan hipotesis variabel lainnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.778	2.541		1.487	.140
Digital Marketing	.531	.057	.689	9.401	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung *digital marketing* adalah sebesar t hitung 9,401 dan untuk uji t-tabel diperoleh melalui rumus  $DK = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) atau menggunakan rumus *excel* =  $TINV(0.05;98)$  sehingga mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,984. Pada nilai sig yang dipeiroleh pada tabel 4.10 diatas uji t sebesar  $.000 < 0,05$  maka hal ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel 4.11 dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.469	2.872

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat besarnya nilai koefisien R sebesar .689 yang dimana *digital marketing* (X) memiliki hubungan yang erat dengan *brand awareness* serta untuk nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% yang mana dapat disimpulkan digital marketing dapat menjelaskan *brand awareness* shopee Indonesia di kota Makassar sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

1. Pengaruh variabel *Digital Marketing* ( *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, dan *Informativeness*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness Shopee Indonesia di Kota Makassar hal ini terbukti dari hasil uji deskriptif pada masing – masing item pertanyaan. Pada item pertanyaan mengenai indikator *Accessibility* Shopee Indonesia di Kota Makassar memiliki nilai rata – rata 4,37 “ Aksessibilitas

( *Digital Marketing* memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang di inginkan)” fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan melalui *Digital*. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern tentu membuat konsumen untuk semakin cepat untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan melalui google.

Kemudian indikator variabel Digital Marketing yang tertinggi kedua yaitu Interactivity ( *Digital Marketing* membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen) dengan nilai rata – rata 4.15 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan platform digital seperti Instagram,Facebook,Whatsaap,Dan Youtube dengan memanfaatkan fitur komentar ataupun direct message penjual dapat dengan mudah melakukan transaksi terhadap konsumen.

Kemudian indikator variabel Digital Marketing yang tertinggi ketiga yaitu entertainment (Saya mendapatkan iklan Shopee baik melalui media sosial ataupun TV) dengan nilai rata – rata 4.12 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan iklan Shopee baik melalui media sosial ataupun Tv dengan memanfaatkan teknologi – teknologi yang ada tentu saja pihak Shopee akan mempromosikan platform merkea hal demikian juga dapat menjadi hiburan bagi konsumen dikarenakan iklan yang disampaikan Shopee bersifat menarik.

Kemudian indikator variabel Digital Marketing yang tertinggi keempat yaitu Credibility ( *Digital Marketing* memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang di inginkan) dengan nilai rata – rata 4.20 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengandalkan Digital konsumen dapat dengan mudah mendapatkan jasa atau produk yang mereka inginkan dengan memakai fitur search yang ada di internet.

Kemudian indikator variabel Digital Marketing yang kelima yaitu Irritation ( Ketidaksesuaian produk yang diterima dengan foto yang di tampilkan pada platform Shopee) memiliki nilai rata – rata terendah dari semua indikator Digital Marketing dengan nilai rata – rata 3.55 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai ketika produk yang dicantumkan di platform Shopee bersifat real sehingga ketika produk sampai ditangan konsumen, konsumen tidak kecewa terhadap barang yang dipesannya.

Kemudian indikator variabel Digital Marketing yang tertinggi keenam yaitu Informativeness ( Digital Marketing memudahkan Shopee dalam menjelaskan produk atau jasa yang dipasarkan) dengan nilai rata – rata 4.09 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengandalkan Digital Marketing tentu saja Shopee dapat dengan mudah menjelaskan promosi,jasa dan produk yang mereka miliki ke target market mereka.

Variabel Brand Awareness ( Recall, Recognition, Purchase, Consumption) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Indikator variabel Brand Awareness yang tertinggi pertama yaitu Recall ( Anda menyadari keberadaan Shopee karena banyaknya iklan Shopee diberbagai media) dengan nilai rata – rata 4.13 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memasang iklan pada platform digital seperti Instagram, Youtube, facebook ataupun media digital lainnya tentu saja akan membuat konsumen semakin menyadari akan adanya platform Shopee tersebut.

Indikator variabel Brand Awareness yang tertinggi kedua yaitu Recognition ( Ketika anda ingin berbelanja secara online, and alangsung mengingat aplikasi Shopee) dengan nilai rata – rata 4.00 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan banyaknya promosi yang dilakukan pihak Shopee

seperti gratis ongkir dan Flash sale yang membuat konsumen mengingat aplikasi Shopee ketika ingin berbelanja produk atau jasa yang mereka inginkan.

Indikator *Brand Awareness* yang tertinggi ke tiga adalah *Purchase* (Anda memilih aplikasi Shopee untuk melakukan perbelanjaan dibanding aplikasi *e-commerce* lainnya) dengan nilai rata – rata 3.84 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di aplikasi Shopee dibanding *e-commerce* lainnya dikarenakan fitur – fitur yang ada didalam aplikasi shopee mudah dipahami serta harga produk yang ada pada aplikasi Shopee lebih terjangkau.

Kemudian indikator variabel *Brand Awareness* yang keempat yaitu *Consumption* ( Anda selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan perbelanjaan secara online) memiliki nilai rata – rata terendah dari semua indikator dimana nilai rata – rata sebesar 3.83. Hal demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Untuk meningkatkan *brand awareness* pada aspek ini, perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk mempromosikan aplikasi shopee agar lebih banyak digunakan oleh target pasar.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab (2020) dengan judul “Analisis pengaruh pemasaran *digital (Digital Marketing)* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*” mendapatkan hasil  $t\text{-hitung } 19,850 > t\text{-tabel } 1,988$  dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka dikatakan *digital marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal demikian juga dibuktikan oleh penelitian Muhammad Rizky Pramadyanto (2022) dengan judul “Pemanfaatan digital marketing dalam membangun *brand awareness brand fashion streetwear urbain inc*” yang mana penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana mendapatkan hasil pemanfaatan *digital marketing* sebagai pemasaran termasuk website,

*e-commerce* dan sosial media dengan menggunakan slogan “VS Everybody” dinilai berhasil dalam membangun *brand awareness*. Karena bisa membangun *top of mind* masyarakat bahwa urbain inc merupakan *brand fashion streetwear* yang kuat akan unsur *street culture*. Media sosial Instagram dan platform *e-commerce* memiliki faktor besar dalam membanguin *brand awareness* urbain inc dimata masyarakat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 25 yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengenai variabel (X) *Digital Marketing* (*Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia di Kota Makassar.
2. Pada variabel *Digital Marketing* untuk indikator *accessibility* merupakan indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dan indikator dengan nilai rata – rata terendah yaitu *irrigation*.
3. Besar pengaruh variabel (X) *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia di Kota Makassar adalah sebesar 47,4% sementara sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil uji-t pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig) dengan nilai  $.000 < 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand awareness* (Y) secara parsial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan maka saran yang ada pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Irrigation memiliki nilai rata – rata terendah, pelaku usaha pada platform Shopee harus mampu menampilkan barang yang real agar konsumen tertarik untuk berbelanja.
2. Consuption memiliki rata – rata terendah dalam variabel *brand awareness*. *Platform* Shopee harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan aplikasi mereka agar konsumen lebih tertarik lagi dalam melakukan pembelian secara online.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas lagi penelitiannya tidak sebatas *digital marketing* sebagai variabel independent dan *brand awareness* sebagai variabeil dependent tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Chaffey, D. dan Ellis Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Cahyani, Sutrasmawati. (2015). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP. *Management Analysis Journal* 5 (4), 281-288.
- Darmawan, F. N. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4*, 768-777.
- Esty Naruliza, R. S. (Januari-Juni2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG. *Vol. 17, No. 1*, 97-108.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *Vol.4, No.3 Desember 2018*, 765-779.
- Goel, R. S. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Jurnal of Social Sciences & Humanities*, 1569-1584.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzah Nur Masyithoh, I. N. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. 109-126.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*, 1787-1800.
- Latif, A., Rizki, A. S., Fanata, A., Kausar, M., & Nurdin. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding Pada Era Digital. *Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022, 2*, 195-203.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015*, 1-9.
- Nurjaya, W. (Juni 2019). APLIKASI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE PAYPAL STUDI KASUS DISTRO NEVERSUCK BANDUNG. *JURNAL LPKIA, Vol. 12 No.1*, 51-55.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang, 2(February)*, 0–5.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urban INC. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol 14, No.1*, 69-91.

- Rudi Munawar, H. (April 2021). Pengaruh Varian Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Unit Toko Koperasi Akademi Kepolisian (Akp) Semarang. *Vol. 28, No. 1 e-ISSN: 2964-5808; p-ISSN: 0853-5205,, 01-18.*
- Syahriah Sari, S. S. (Juni 2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1, 37-48.*
- Silfiyah Nur Wahyuningtyas, S. (Mei 2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *Vol. 5 No. 1, 47-60 .*
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce . *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 3, 302-311.*
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sibero, A. (2011). *Kitab Suci Web Programming.* Yogyakarta: MediaKom.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce. *Manajerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, 198-209.*

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Biodata Penulis

#### Biodata Penulis

Nama : Harman Foprian Okprimus Sampe Salu  
Tempat, Tanggal Lahir : Parepare, 28 Oktober 2001  
Alamat : Jl. Lintas Brimob  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Kristen Protestan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Riwayat Pendidikan  
SD : SD Katolik Parepare  
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Parepare  
SMA : SMA Negeri 2 Parepare  
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
No. Telepon : 081342093977  
E-Mail : harmanfoprian@gmail.com



Makassar, 30 September 2023

Harman Foprian Okprimus Sampe Salu

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE INDONESIA DI KOTA MAKASSAR”

Kepada Yth.

Responden

Di Tempat

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Fajar Makassar, saya:

Nama : Harman Foprian Okprimus Sampe Salu

Nim : 1910421132

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial / Manajemen

Universitas : Universitas Fajar

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia di Kota Makassar ”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Harman Foprian Okprimus Sampe Salu

## A . Petunjuk Pengisian Kuisoner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuisoner

2. Petunjuk pengisian Berikut ini keterangan *alternative* pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. CS: Cukup Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS: Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberikan tanda (√) pada setiap butir pertanyaan.

## B. Data Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Usia:

17 - 22 tahun

23-28 tahun

29 – 34 tahun

≥35 tahun

Status / Pekerjaan:

PNS

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Lain-lain

Pelajar

Mahasiswa

Kecamatan:

Mariso

Tamalate

Mamajang

Rappocini

Makassar

Wajo



Ujung Pandang  Bontoala

Ujung Tanah

Kepulauan Sangkarrang

Tallo  Biringkanaya

Panakukang  Tamalanrae

Manggala

Berapa kali dalam sebulan anda membeli kebutuhan *fashion*  
(pakaian,sepatu, aksesoris) di *Marketplace* Shopee?

1 kali

2-3 kali

$\geq 3$  kali

INDIKATOR VARIABEL <i>DIGITAL MARETING</i> (X)						
No	Pernyataan	Jawaban				
	<b><i>Accessibility</i></b> (aksesibilitas)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	<i>Digital Marketing</i> Memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.					
2	Pemasaran dengan menggunakan <i>digital marketing</i> mudah dipahami dan digunakan konsumen.					
	<b><i>Interactivity</i></b> (interaktivitas)					
3	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti.					

4	<i>Digital marketing</i> membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen					
<b>Entertainment (hiburan)</b>						
5	Saya mendapatkan iklan Shopee baik melalui media sosial maupun tv.					
6	Saya mendapatkan penawaran menarik dari aplikasi Shopee.					
<b>Credibility (kepercayaan)</b>						
7	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.					
8	Shopee melindungi kerahasiaan konsumen yang berbelanja.					
<b>Irritation (gangguan)</b>						

9	Ketidaksesuaian produk yang diterima dengan foto yang ditampilkan pada platform Shopee.					
<b><i>Informativeness</i></b> <b>(Informative)</b>						
10	<i>Digital marketing</i> memudahkan Shopee dalam menjelaskan produk atau jasa yang di pasarkan.					
11	<i>Digital marketing</i> memudahkan Shopee dalam memberikan informasi kepada konsumen.					

INDIKATOR VARIABEL <i>Brand Awareness</i> (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Recall</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	“Gratis ongkir sepenuhnya” merupakan tagline shopee.					
2	Anda menyadari keberadaan Shopee karena banyaknya iklan Shopee diberbagai media					
<i>Recognition</i>						
3	Anda langsung mengingat aplikasi Shopee ketika sedang membicarakan e-commerce					
4	Ketika anda ingin berbelanja secara online, anda langsung mengingat aplikasi Shopee.					

<b>Purchase</b>						
5	Anda memilih aplikasi Shopee untuk melakukan perbelanjaan dibandingkan aplikasi e- <i>commerce</i> lainnya					
<b>Consumption</b>						
6	Anda selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan perbelanjaan secara online.					
7	Anda masih mengingat aplikasi Shopee bahkan ketika sedang menggunakan aplikasi e- <i>commerce</i> lainnya					

DIGITAL MARKETING												
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL
1	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	47
2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	51
8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
9	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	50
10	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	40
11	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36
12	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	45
13	4	3	4	3	5	5	5	5	2	5	5	46
14	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	43
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
19	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	45
20	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	3	38
23	4	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3	36
24	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
25	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	46
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
27	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	45
28	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	46
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
30	5	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	45
31	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	52
32	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	45
33	5	3	4	5	5	4	5	5	2	4	3	45
34	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	50
35	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
36	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	42
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

38	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	51
39	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	44
40	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	50
41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
42	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	47
43	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	47
44	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	51
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	51
46	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	49
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
48	4	3	5	3	5	4	3	2	5	4	4	42
49	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	46
50	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	48
51	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	40
52	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	46
53	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	49
54	4	3	3	3	2	4	4	3	4	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	40
59	5	5	3	3	3	1	5	3	3	3	3	37
60	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	45
61	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40
62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
64	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	44
65	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	51
66	3	3	3	4	2	2	4	5	4	2	3	35
67	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	42
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
70	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	45
71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32
72	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
73	4	4	4	3	2	5	3	5	3	4	3	40
74	5	4	4	4	1	2	4	3	3	3	3	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42
76	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	52
77	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	50
78	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	4	35



79	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	44
80	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	48
81	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
82	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	41
83	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	43
84	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	45
85	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	44
86	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	46
87	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	44
88	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44
89	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	46
90	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	48
91	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45

BRAND AWARENESS								
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
1	3	3	4	4	3	5	3	25
2	4	4	4	4	3	5	3	27
3	3	4	3	3	4	4	3	24
4	3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	5	4	5	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	5	5	5	4	32
10	3	4	3	4	3	4	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	5	3	3	3	3	3	24
13	3	3	5	5	5	5	5	31
14	2	5	3	3	4	4	4	25
15	4	4	4	3	2	3	4	24
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	4	3	3	2	3	25
18	5	5	3	5	4	5	3	30
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	3	3	4	3	3	25
23	3	4	4	4	4	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	4	4	4	4	4	4	27
26	5	4	5	4	4	3	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	5	5	5	4	4	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	3	5	3	2	2	2	3	20
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	4	5	5	5	5	34
33	5	4	4	4	4	3	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	4	4	3	3	4	3	24
37	4	4	4	4	4	4	4	28

38	4	4	5	5	5	5	5	33
39	3	5	4	4	4	3	3	26
40	1	5	2	5	5	5	5	28
41	2	4	2	3	3	3	4	21
42	5	4	5	5	3	5	3	30
43	2	4	4	5	5	5	5	30
44	4	4	5	5	4	5	4	31
45	5	5	3	5	5	5	5	33
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	5	3	2	2	2	4	22
48	2	5	2	5	2	1	3	20
49	5	5	4	4	3	3	3	27
50	3	2	2	3	5	3	2	20
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	3	3	4	4	5	4	27
53	5	5	5	4	2	2	4	27
54	3	4	3	4	3	3	5	25
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	4	3	3	4	25
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	5	3	3	3	2	3	23
59	3	3	4	2	3	3	4	22
60	5	3	5	4	4	5	4	30
61	4	4	4	3	3	4	4	26
62	4	4	4	4	4	3	3	26
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	5	5	5	31
65	5	5	5	5	4	5	4	33
66	3	3	4	4	3	4	4	25
67	4	4	4	3	3	3	3	24
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	3	3	3	3	3	23
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	5	4	5	5	5	5	4	33
73	3	3	4	4	2	1	3	20
74	3	4	3	3	3	3	3	22
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	4	5	5	4	4	5	32
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	5	4	2	27

79	5	5	4	5	5	4	5	33
80	3	5	4	5	4	4	4	29
81	4	5	4	5	5	5	4	32
82	4	3	5	3	3	3	4	25
83	5	4	3	3	4	3	3	25
84	3	4	3	4	3	4	4	25
85	4	4	3	4	4	4	5	28
86	5	4	3	3	3	3	4	25
87	4	4	4	5	4	4	4	29
88	5	4	3	4	3	4	4	27
89	5	4	4	3	3	3	3	25
90	5	5	4	4	3	5	3	29
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	3	4	5	4	4	30
94	5	3	5	5	5	3	4	30
95	4	3	4	4	4	4	5	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	3	4	4	4	3	26
98	4	3	4	4	4	3	4	26
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	2	4	5	4	4	4	3	26

Tabel r hitung

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Hasil Uji Validitas Digital Marketing

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Digital Marketing
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	ng
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.525**	.301**	.196	.231*	.573**	.295**	-.006	.458**	.317**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.050	.021	.000	.003	.950	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.479**	.332**	.092	.162	.354**	.392**	.059	.422**	.284**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.362	.107	.000	.000	.562	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.525**	.479**	1	.526**	.383**	.332**	.397**	.329**	.270**	.542**	.351**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.001	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.301**	.332**	.526**	1	.324**	.248*	.402**	.437**	.116	.508**	.394**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.001	.013	.000	.000	.251	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.196	.092	.383**	.324**	1	.479**	.320**	.288**	.048	.387**	.271**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.050	.362	.000	.001		.000	.001	.004	.638	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.231*	.162	.332**	.248*	.479**	1	.367**	.480**	.264**	.540**	.476**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.021	.107	.001	.013	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.573**	.354**	.397**	.402**	.320**	.367**	1	.432**	.018	.537**	.416**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.855	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.295**	.392**	.329**	.437**	.288**	.480**	.432**	1	.066	.592**	.495**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.004	.000	.000		.516	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-.006	.059	.270**	.116	.048	.264**	.018	.066	1	.134	.146	.323**
	Sig. (2-tailed)	.950	.562	.007	.251	.638	.008	.855	.516		.184	.147	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.458**	.422**	.542**	.508**	.387**	.540**	.537**	.592**	.134	1	.620**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.184		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.317**	.284**	.351**	.394**	.271**	.476**	.416**	.495**	.146	.620**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.147	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.612**	.568**	.729**	.649**	.569**	.681**	.675**	.683**	.323**	.818**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Brand Awareness

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Brand Awareness
Y1.1	Pearson Correlation	1	.282**	.464**	.265**	.259**	.233*	.210*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.008	.009	.019	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.282**	1	.097	.332**	.171	.172	.230*	.450**
	Sig. (2-tailed)	.004		.337	.001	.089	.088	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.464**	.097	1	.496**	.359**	.389**	.380**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.337		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.265**	.332**	.496**	1	.637**	.629**	.526**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.259**	.171	.359**	.637**	1	.667**	.511**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.009	.089	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.233*	.172	.389**	.629**	.667**	1	.487**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.019	.088	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.210*	.230*	.380**	.526**	.511**	.487**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.036	.022	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.582**	.450**	.672**	.813**	.768**	.770**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	11

## Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

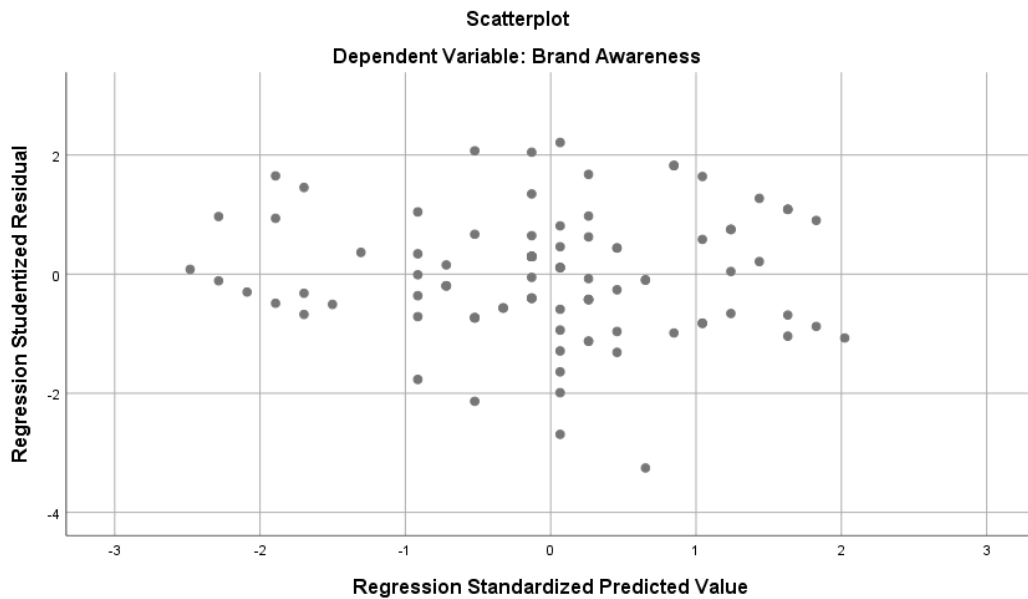
## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85713824
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.778	2.541		1.487	.140
	Digital Marketing	.531	.057	.689	9.401	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

## Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.778	2.541		1.487	.140
	Digital Marketing	.531	.057	.689	9.401	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.469	2.872

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

## Hasil Uji Descriptive Digital Marketing

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.37	.677
X1.2	100	2	5	4.03	.703
X1.3	100	3	5	4.11	.680
X1.4	100	3	5	4.15	.716
X1.5	100	1	5	4.12	.879
X1.6	100	1	5	4.04	.875
X1.7	100	3	5	4.20	.667
X1.8	100	2	5	3.95	.702
X1.9	100	2	5	3.55	.821
X1.10	100	2	5	4.09	.740
X1.11	100	3	5	4.06	.649
Digital Marketing	100	32	55	44.67	5.107
Valid N (listwise)	100				

## Hasil Uji Descriptive Brand Awareness

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1	5	3.95	.914
Y1.2	100	2	5	4.13	.691
Y1.3	100	2	5	3.90	.798
Y1.4	100	2	5	4.00	.791
Y1.5	100	2	5	3.84	.861
Y1.6	100	1	5	3.83	.954
Y1.7	100	2	5	3.86	.752
Brand Awareness	100	20	35	27.51	3.940
Valid N (listwise)	100				

