

**Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui Aplikasi *Facebook*
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Karang Hias (*Coral*)
Di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat**

Elisa Putri

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Ilham Ilham

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Sulkifli Sulkifli

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Address: Jalan Poros Makassar – Parepare Km.83, Mandalle ,Makassar, Indonesia

Corresponding author: elisaputriiii22@gmail.com

Abstract: *The era of industrial revolution 4.0 has had a major impact on the digitalization process in all fields. Including the use of social media which has dramatically changed marketing trends in the world from conventional to digital. Business people are targeting increasing brand awareness by utilizing digital marketing. The aim of this research is to determine the influence of digital marketing variables in increasing brand awareness about coral products among users of the @coraledukasi account. This research uses a quantitative approach, data obtained from a questionnaire distribution with 37 respondents and then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 22 application. The results of this research show that digital marketing simultaneously has a significant influence on brand awareness and partially on the variables accessibility and informative has a significant effect while the interactivity variable has no significant effect.*

Keywords: *Digital marketing, social media, Facebook, Brand Awareness*

Abstrak: Era revolusi industri 4.0 berdampak besar pada proses digitalisasi di segala bidang. Termasuk kepada penggunaan media sosial yang secara dramatis mengubah tren pemasaran di dunia dari konvensional menjadi digital. Para pelaku bisnis menargetkan meningkatnya *brand awareness* dengan memanfaatkan pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dari *digital marketing* dalam peningkatan *brand awareness* tentang produk berupa *coral* pada pengguna akun @coraledukasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data yang diperoleh dari sebaran kuisisioner dengan 37 responden kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan secara parsial dari variabel aksesibilitas dan informatif berpengaruh signifikan sedangkan variabel interaktifitas tidak berpengaruh signifikan

Kata kunci: *Digital marketing, Media sosial, Facebook, Brand Awareness*

LATAR BELAKANG

Memasuki Era Digital semuanya telah berubah tidak terkecuali dalam bidang ekonomi, banyak hal yang kita temui bahwa semua bidang ekonomi telah digerakkan oleh Teknologi dan Informasi yang sangat cepat. Internet di era sekarang ini menjadi hal yang begitu praktis dan lumrah dalam kehidupan sekarang ini, dengan melihat perkembangannya yang begitu pesat sangat memungkinkan dalam mempermudah di berbagai macam aktivitas masyarakat sehari-hari. Hal ini yang menandai berlangsungnya Era Revolusi Industri 4.0,

salah satu konsekuensi dari Revolusi Industri 4.0 yang harus dihadapi adalah lahirnya proses digitalisasi dalam segala bidang, dari *Input, Process sampai Output* dalam bidang industri dan ekonomi.

Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Aryanto & Victor, (2019) mengemukakan dalam Penelitiannya bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%

Dalam (Kurniawan, 2021) mengatakan bahwa wajah dunia modern kini telah tergantikan oleh Internet yang berkembang pesat khususnya dalam dunia bisnis dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran, pemasaran Internet telah menjadi alat yang banyak dibicarakan dan digunakan di segala bidang. Banyak pengusaha saat ini yang mulai merambah bisnis offline ke bisnis online. Selain menghemat biaya juga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang disediakan. Haryanto dalam Penelitiannya menemukan banyak bisnis percaya bahwa pemasaran online saja dapat membuat produk mereka lebih mudah dan bernilai, sekaligus menjadikannya lebih murah dan efektif. Jika semakin banyak konsumen yang mengunjungi website mengetahui merek yang ditawarkan, maka dampaknya terhadap penjualan akan sangat besar. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah memberikan informasi seluas-luasnya kepada konsumen tentang keberadaan produk dan bagaimana

menjadikan merek produk tersebut sentral di benak konsumen dan menjadi merek yang dipilih konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari sudut pandang ini terlihat bahwa pemasaran dengan menggunakan media internet sangat bermanfaat dalam meningkatkan *brand* produk dikalangan konsumen sehingga menjadi pusat perhatian konsumen sasaran. Selain kesadaran merek, salah satu manfaat pemasaran online adalah dari mulut ke mulut. Pemasaran yang baik di Internet dapat menimbulkan masalah atau rumor yang dapat menyebar tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata, membuat orang-orang sadar akan merek suatu produk, membuat mereka tertarik dengan produk perusahaan Anda, menginspirasi mereka untuk belajar lebih banyak dan pada akhirnya menciptakan produk. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek berasal dari identifikasi merek yang dikenal, keakraban terhadap merek ini akan menciptakan kepercayaan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Keyakinan ini membuat pembeli merasa bahwa risiko yang mereka hadapi akan berkurang, yang pada akhirnya bergantung pada evaluasi dan pilihan merek.

PT Dirga Mega Cipta Bekasi yang merupakan salah satu perusahaan ekspor terumbu karang hias dan budaya dengan pertumbuhan tercepat yang terdaftar dalam manajemen CITES (*Convention on International Trade Endangered Species of Wild Fauna and Flora*) di Indonesia. Perusahaan ini terletak di Jalan Jamblang 3 No.11 Jati Cempaka Pondok Gede Kota Bekasi, Jawa Barat. PT. Dirga Mega Cipta menerapkan model bisnis berbasis B2B dimana B2B ini mengacu pada bisnis yang dilakukan antar perusahaan bukan perusahaan antar konsumen yang mana pemasaran barangnya secara personal, namun perusahaan masih tetap memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media informasi terkait stok barang yang ada di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi.

Meskipun demikian masih terdapat beberapa kelemahan serta kekurangan yang dimiliki oleh pengguna akun media sosial yang digunakan sebagai media informasi sekaligus sebagai media edukasi bagi pengguna, dalam hal kesamaan usaha yang serupa dengan fasilitas yang sama, pengenalan yang lebih baik, pengenalan merek yang rendah, sampai kepada pesaing yang kuat. Dengan menggunakan media sosial *facebook* sebagai media sosial *marketing*, tidak serta meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap setiap barang yang ada.

Hal tersebut sangat penting dikarenakan, pada saat kesadaran merek konsumen melekat dan mencapai pada tingkatan tertinggi (*top of mind*) pada suatu barang, maka *brand*

awareness akan berfungsi sebagai alat pengingat suatu merek sehingga pengguna akun khususnya di *facebook* sehingga merek tersebut bisa dipertimbangkan oleh konsumen menjadi tinggi dan berujung pada loyalitas. Dari uraian yang penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan Penelitian lebih lanjut dengan memberi judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Karang Hias (*Coral*) Di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat”

KAJIAN TEORITIS

A. Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, *proses*, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan *pe-an* yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. Keunggulan *digital marketing* yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu (Coviello, 2001) yang dikutip dalam (Widiastuti dkk., 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Werry dkk, 2020) menyatakan “ *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Yang artinya, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Smith Chaffey (2013) dalam (Fika dkk., 2020) *E-Marketing, internet marketing* atau biasa di sebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Dalam Penelitiannya (Wardhani dkk., 2021) memaparkan *Digital marketing* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

- a. *Website* Berperan besar dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengenal bisnis Anda, promosi yang efisien dan media bisnis yang mudah.

- b. *Search Engine Marketing* Upaya untuk membuat situs web perusahaan mudah ditemukan di sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* dibagi menjadi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri membutuhkan waktu lebih lama dan lebih murah, sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
- c. *Social Media Marketing* Beredar platform di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya minimal bahkan gratis. Hal ini tentunya dapat meningkatkan brand perusahaan.
- d. *Online Advertising* Media promosi melalui internet dengan dikenakan biaya. Hal ini bisa mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan tetapi agak lebih mahal dari tipe sebelumnya.
- e. *Email Marketing* Anda dapat memberikan informasi terbaru tentang promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau layanan terbaru.
- f. Pemasaran Video Dengan cara ini, Anda dapat segera menjelaskan tentang bisnis Anda seperti menjelaskan produk dan cara menggunakannya dan menampilkan pelanggan testimonial.

B. Pemasaran Media Sosial

Dalam (Febriyan dkk., 2018) Pemasaran media sosial merupakan fenomena yang menarik. (Kaplan dkk., 2010). Menurut Neti (2011) pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat. Pemasaran sosial media adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara online. Orang bergantung pada jaringan online teman mereka untuk mendapatkan saran, berbagi, dan bersosialisasi. Banyak gaya komunitas online yang berbeda telah muncul selama bertahun-tahun. Strategi pemasaran ini memungkinkan percakapan, koneksi, dan rasa memiliki komunitas di antara anggotanya (Williams, 2009). Seperti halnya yang dikutip dalam Syaharullah dkk., 2021 bahwa Sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya, sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia diantaranya Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Keempat media sosial tersebut termasuk media sosial dengan jumlah penetrasi terbesar di dunia.

C. Facebook

Facebook merupakan salah satu platform yang sukses menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan platform tersebut. Hal itu dikarenakan *Facebook* sangat mudah untuk dioperasikan dan sangat murah untuk berlangganan fitur-fitur tertentu yang menunjang tingkat penjualan produk yang dipasarkan. *Facebook* juga merupakan platform dengan jangkauan yang luas sampai ke seluruh dunia (Effendi dkk., 2023). Menurut laporan *we are social*, *facebook* memiliki jumlah pengguna 2,5 milyar di dunia sedangkan di Indonesia sendiri tercatat mencapai 205,4 juta pengguna pada Agustus 2023. Jumlahnya meningkat 7,31% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 191,4 juta pengguna. Menurut Ebizsoft *Community* dalam (Wisnuwardhani dkk., 2015) *facebook* adalah sebuah jaringan pertemanan di dunia maya yang sangat unik, karena sebagian besar nama yang digunakan adalah nama yang sebenarnya. Mereka kenal satu sama lain, diantara mereka juga saling merekomendasikan teman. Itulah yang menyebabkan jaringan pertemanan ini semakin membesar.

D. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah tujuan universal dari komunikasi pemasaran, dan kesadaran merek yang tinggi diharapkan sesuai kebutuhan. Merek kembali dari ingatan dan dipertimbangkan oleh berbagai pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan tentang keberadaan produk konsumen. Oleh karena itu, kesadaran merek merupakan derajat pemahaman yang perlu diingat dan disadari oleh konsumen akan keberadaan suatu produk. Kotler dan Keller dalam (Pramadyanto dkk., 2023) menjabarkan bahwa *brand awareness* ini mendorong kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup detail kemudian melakukan pembelian.

E. Hipotesis

- H₀ : Tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*.
- H₁ : Adanya pengaruh *digital marketing* sebagai media promosi terhadap peningkatan *brand awareness* .
- H₀ : Tidak ada pengaruh aksesibilitas terhadap peningkatan *brand awareness*
- H₂ : Adanya pengaruh aksesibilitas terhadap peningkatan *brand awareness*
- H₀ : Tidak adanya pengaruh interaktifitas terhadap peningkatan *brand awareness*
- H₃ : Adanya pengaruh interaktifitas terhadap peningkatan *brand awareness*
- H₀ : Tidak adanya pengaruh informatif terhadap peningkatan *brand awareness*
- H₄ : Adanya pengaruh informatif terhadap peningkatan *brand awareness*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Penelitian kuantitatif adalah Penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuisisioner) dimana kuisisioner tersebut di distribusikan langsung kepada subjek penelitian dan kemudian dikumpulkan setelah responden menjawab. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 37 orang mewakili keseluruhan populasi yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana skala likert 1-5 digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu Ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	15	40.5
2	Laki-laki	22	59.5
Total		37	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

2. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	20-30 tahun	17	45.9
2	31-40 tahun	11	29.7
3	41-50 tahun	8	21.6
4	51-60 tahun	1	2.7
Total		37	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

3. Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Mahasiswa	8	21.6
2	Karyawan	6	16.2
3	Wiraswasta	11	29.7
4	Pengusaha	11	29.7
5	Web developer	1	2.7
Total		37	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan judul dan perumusan masalah Penelitian, dimana Penelitian ini terdapat 4 variabel dimana 3 diantaranya sebagai variabel independen atau bebas dan 1

variabel dependen atau terikat. Sampel yang diambil dalam Penelitian ini sebanyak 37 orang. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut hasilnya dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Aksesibilitas (X1)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel aksesibilitas sebagai berikut :

Item variabel	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	19	51.4	16	43.2	1	2.7	1	2.7	0	0
X1.2	21	56.8	13	35.1	3	8.1	0	0	0	0
X1.3	17	45.9	16	43.2	3	8.1	1	2.7	0	0
X1.4	20	54.1	11	29.7	6	16.2	0	0	0	0
X1.5	19	51.4	11	29.7	7	18.9	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

2. Interaktifitas (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka diperoleh hasil untuk variabel interaktifitas sebagai berikut :

Item Variabel	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	22	59.5	14	37.8	1	2.7	0	0	0	0
X2.2	24	64.9	12	32.4	1	2.7	0	0	0	0
X2.3	22	59.5	11	29.7	2	5.4	2	5.4	0	0
X2.4	20	54.1	15	40.5	2	5.4	0	0	0	0
X2.5	20	54.1	12	32.4	4	10.8	1	2.7	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

3. Informatif (X3)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel informative adalah sebagai berikut :

Variabel	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	17	45.9	15	40.5	3	8.1	2	5.4	0	0
X3.2	16	43.2	18	48.6	2	5.4	1	2.7	0	0
X3.3	18	48.6	15	40.5	3	8.1	1	2.7	0	0
X3.4	20	54.1	12	32.4	4	10.8	1	2.7	0	0
X3.5	20	54.1	15	40.5	2	5.4	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

4. Brand Awareness

Hasil kuisisioner yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

Item Variabel	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	18	48.6	15	40.5	3	8.1	1	2.7	0	0
Y2	18	48.6	11	29.7	5	13.5	3	8.1	0	0
Y3	21	56.8	7	18.9	7	18.9	2	5.4	0	0
Y4	18	48.6	14	37.8	4	10.8	1	2.7	0	0
Y5	17	45.9	12	32.4	5	13.5	0	0	3	8.1

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

C. Uji Validitas

Menurut Sugiono dalam Nugroho 2018 yang dikutip oleh (Andriani, 2019) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Variabel	Variabel	Item code	Pearson correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Ket.
Digital marketing	Aksibilitas (X1)	X1.1	0.556	0.3246	Valid
		X1.2	0.745	0.3246	Valid
		X1.3	0.802	0.3246	Valid
		X1.4	0.904	0.3246	Valid
		X1.5	0.837	0.3246	Valid
	Interaktifitas (X2)	X2.1	0.787	0.3246	Valid
		X2.2	0.747	0.3246	Valid
		X2.3	0.764	0.3246	Valid
		X2.4	0.721	0.3246	Valid
		X2.5	0.863	0.3246	Valid
	Informatif (X3)	X3.1	0.828	0.3246	Valid
		X3.2	0.874	0.3246	Valid
		X3.3	0.887	0.3246	Valid
		X3.4	0.886	0.3246	Valid
		X3.5	0.822	0.3246	Valid
Brand awareness	Pengetahuan tentang merk (Y)	Y1	0.809	0.3246	Valid
		Y2	0.809	0.3246	Valid
		Y3	0.872	0.3246	Valid
		Y4	0.728	0.3246	Valid
		Y5	0.744	0.3246	Valid

Sumber : Data primer setelah diolah 2024

D. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam (Aji, 2018) Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung.) lebih kecil dari ($\alpha < 0,6$) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpha	α	Ket.
X1	4	0.916	0.6	Reliabel
X2	4	0.936	0.6	Reliabel
X3	4	0.924	0.6	Reliabel
Y	4	0.935	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

E. Uji Determinasi

Nilai Adjusted R Square (R²) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Sudarso, 2018 dalam (Andriani, 2019).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.762	1.928	2.662
a. Predictors: (Constant), informatif, interaktifitas, aksesibilitas					
b. Dependent Variable: brand awareness					

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai berikut :

- a. H₀ ditolak jika nilai signifikan $F < \alpha = 0.05$, atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan.
- b. H₀ diterima jika nilai signifikan $F > \alpha = 0.5$, atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	439.592	3	146.531	39.416	.000 ^b
	Residual	122.679	33	3.718		
	Total	562.270	36			

a. Dependent Variable: brand awareness

b. Predictors: (Constant), informatif, interaktifitas, aksesibilitas

2. Uji T (Parsial)

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.199	2.579		-1.628	.113
aksesibilitas	.696	.253	.520	2.748	.010
Interaktifitas	.003	.233	.002	.011	.991
Informative	.462	.182	.398	2.544	.016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil uji F dapat dilihat dari nilai f_{hitung} adalah 39.416 lebih besar dari f_{tabel} (2.88), sedangkan nilai signifikansi F adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat *brand awareness* secara simultan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas *digital marketing*.
2. Uji t antara X2 dengan Y menunjukkan nilai signifikansi $0.010 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} nya sebesar $2.748 > t_{tabel}$ (2.035) maka pengaruh X2 terhadap *brand awareness* adalah signifikan. Dalam artian H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan.
3. Uji t antara X3 dan Y menunjukkan nilai signifikansi $0.991 > 0.05$ dan nilai t_{hitung} $0.011 < t_{tabel}$ (2.035) maka pengaruh X3 terhadap *brand awareness* adalah tidak signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X3.
4. Uji t antara X4 dan Y menunjukkan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $2.544 > t_{tabel}$ (2.035) maka pengaruh X4 terhadap *brand awareness* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh X4.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini meneliti tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk karang hias. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu semua instrumen penelitian dari *digital marketing* yang mana di dalamnya terdapat 3 variabel aksesibilitas (X1), Interaktifitas (X2) dan juga informtif (X3) serta variabel *brand awareness* telah diuji validitas dan memiliki hasil valid diatas 0.3246 dimana hasil r hitung $>$ r tabel. Dari uji reliabilitas juga menunjukkan hasil reliabel dimana nilai *Cronbach alpha* $>$ 0.60.

Dari pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju pada tiap pertanyaan yang ada pada indikator variabel *digital marketing*. Media sosial yang digunakan yaitu *facebook* pada akun *@coraledukasi* merupakan media promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh pengguna, berbagai fitur yang menarik didalamnya mempermudah pengguna melakukan interaksi pada postingan produk yang diposting dengan lebih menarik dan inovatif untuk memperlihatkan ciri khas ataupun karakteristik yang membedakan dengan produk pesaing sehingga informasi yang didapat bisa lebih akurat. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk karang hias melalui berbagai metode seperti konten-konten menarik dan inovatif.

Secara keseluruhan, dari hasil uji analisis regresi berganda dilihat dari uji F *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sedangkan pada pengujian uji T parsial menunjukkan hasil aksesibilitas (X1) dan Informatif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sedangkan Interaktifitas (X2) tidak menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah Dengan memperhatikan kesesuaian penggunaan *facebook* dengan akun media sosial yang ada dengan tidak memberikan batasan kepada pengguna lain dalam berinteraksi dan harus selalu memunculkan ide-ide kreatif di setiap konten yang posting dengan berbagai informasi yang bisa memberikan edukasi terhadap pengguna *facebook*.

Adapun beberapa saran yang bisa dikemukakan peneliti yaitu penggunaan aplikasi *facebook* memanglah mudah untuk sekedar memberikan informasi kepada pengguna terkait produk yang ditawarkan, akan tetapi perlu menyediakan platform media sosial yang lebih fleksibel dalam melakukan interaksi. Dimana admin dari *@coraledukasi* harus lebih cepat membuka komunikasi dua arah antara pengguna dengan akun *@coraledukasi* dengan memberikan konten-konten pemantik yang bisa menarik lebih banyak respon dari pengguna.

REFERENSI

- Alfiah, N. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equity Customer Pada Rown Devision. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Islam Makassar. Makassar.
- Arisah. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan.
- Aryanto, G. E., & Victor, R. (2019). Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi “X.” *Jurnal strategi-Jurnal Maranatha*, 1 (November), 411–425. <http://strategi.it.maranatha.edu/index.php/strategi/article/view/89>
- Coral, H., Pt, D. I., Mega, D., Bekasi, C., & Fauziah, A. K. (2022). Tugas Akhir Oleh: Analisis Pendapatan Agribisnis Karang Hias (Hard Coral) Di Pt Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Tugas Akhir Oleh: A. KHUSNUL FAUZIAH.
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram dan Facebook) terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5 (1), 1–10. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5160>
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Youtube, Instagram, Dan Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12 (1), 84–101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61 (1), 1–86. <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10 (September), 1–12.
- Kotler, Keller, & Schiffman, K. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 1–10.
- Mehta, R., & Patel, R. (2013). Tes Tepat IBM SPSS.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Intenet Marketing, Brand Awareness, Dan Etika Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Kreasi Japarais Semarng. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam UIN Walisongo Semarang.
- Nuraisah. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Persepktif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne Di Kabupaten Lampung Barat). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu*

Pengetahuan Sosial, 8 (2), 402–412. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>

- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11 (2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Rizal. (2021). Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT. Pandi Kencana Murni Makassar. Fakultas manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26 (2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Studi, A., Pt, K., Padi, M., & Manajemen, A. (2020). Analisis sosial media marketing dalam membangun. 7 (2), 4303–4312.
- Suci, W., Pendidikan, J., & Islam, A. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Al-Islam Di Sma Muhammadiyah 1 Gisting Kabupaten Tanggamus Tahun Pelajaran 2019/2020.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta).
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12 (2), 27–38.
- Taufik, & Yam. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3 (2), 96–102.
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson Education.
- Wardhani, A. K., Romas, A. N., Rukun, P., & Luhur, A. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. 4 (1), 29–53.
- Werry, Fredian Alam. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Sosial Media). Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Wiiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fajar, D., & Fatkhur, I. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. 1 (1).
- Wisnuwardhani, L., Suyadi, I., & Sunarti. (2015). Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), 18. administrasibisnis.studentjournal.ac.id