

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE

Rudi Yacub¹, Wahyu Mustajab²
rudiyacub112@gmail.com

Received: 27 April 2020, Accept Submission: 17 June 2020, Revision: 30 June 2020,
Available Online: 11 July 2020, Published: July 2020

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of digital marketing (digital marketing on brand awareness), while the independent variables are Twitter (X1), Instagram (X2) and Facebook (X3) and the dependent variable is brand Awareness (Y). using multiple linear analysis techniques. For data collection researchers used an online questionnaire via Google form. The results of the data processed showed that digital marketing variables using Instagram and Facebook had a significant influence on brand awareness, namely with a tcount of 19,580 and significance of 0,000 so that H1 was insulted (X2).

Keywords: digital marketing, brand awareness, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh pemasaran digital (digital marketing terhadap brand awareness, adapun variabelnya independen yaitu, Twitter (X1), Instagram (X2) dan Facebook (X3) dan variabel dependennya brand Awareness (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui google form. Hasil data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, yaitu dengan nilai t_{hitung} 19.580 dan signifikansi 0.000 sehingga H_1 diterima (X2).

Kata Kunci: Pemasaran digital, Kesadaran merek, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi begitu cepat, membuat pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia meningkat, lembaga riset asal Inggris Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan 78% pada 2018, pengguna internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce (Hari Widowati, 2019).

Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan

gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce, fenomena e-commerce memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual.

Peningkatan e-commerce di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian khusus e-commerce, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai e-commerce. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia negara dengan kapasitas digital ekonomi (E-Commerce) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Pemerintah harus memetakan jalan e-commerce agar mendorong terciptanya kreasi, Inovasi, dan Inovasi kegiatan ekonomi baru, pada anak muda di era modern. Pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 Tahun 2017 terkait Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE.

Tabel 1.1
Data pengguna internet di Indonesia (Juta Jiwa)

Tahun	Jumlah penduduk	Pengguna Internet	Persentase
2015	258,2	110,2	42,6 %
2016	261,1	132,7	50,5 %
2017	262	143,26	54,68 %
2018	264,16	171,17	64,8%

Sumber : APJJI (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

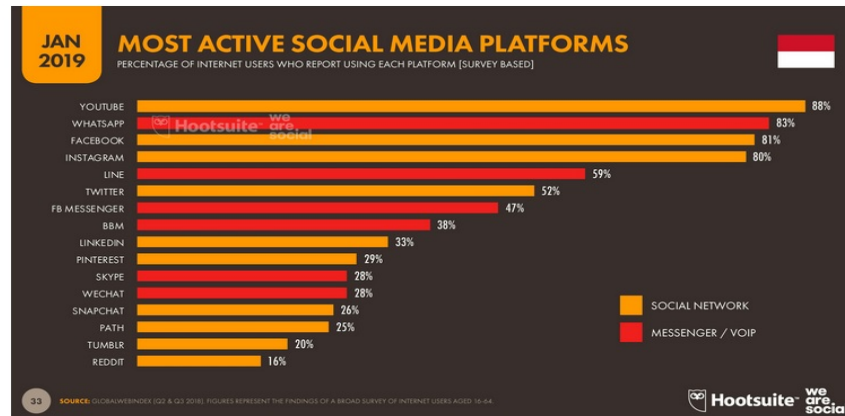
Pertumbuhan pengguna internet, dari tahun 2018 sebesar 64,8% meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 54,68%, dan dilihat tahun 2016 sebesar 50,5% dan tahun 2015 sebesar 42,6% dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Meningkatnya pengguna internet, masyarakat menggunakan internet untuk sosial media, dimana total pengguna sosial media sering digunakan untuk transaksi pembelian melalui media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi Purwana ES, dkk, 2017).

data *wearesocial.com*, dari total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial.

media digital yang sering digunakan dalam *digital marketing*, data sebuah agensi digital marketing di Amerika (*wearesocial.com*), menyebutkan secara berurutan yaitu, youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019.



Gambar 1.1 sosial media yang aktif digunakan di Indonesia
Sumber: wearesocial.com (2019)

Data diatas mengurutkan media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, Instagram 80%, persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis, 2010).

Youtube merupakan media sosial platform berbasis video sharing, facebook dan whatsapp merupakan sosial networking platform dan instagram merupakan photo sharing platform (Hillary et al,2017).

Menurut We are Social agensi digital marketing di Amerika, menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan trasaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melalukan transaksi online melalui mobile seperti Smarthphone (Simon Kemp,2019)

Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja dimasyarakat, dulu masyarakat berbelanja secara offline, berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih untuk belanja secara online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing. perubahan gaya hidup, para pelaku bisnispun memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat indonesia. Perubahan gaya hidup terlihat dari banyaknya visitor pada situs e-commerce yang dilansir dari situs *i-price.co.id* menunjukkan top 10 e-commerce yang paling sering dikunjungi, data 10 situs e-commerce teratas di indonesia berdasarkan jumlah visitor per bulannya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7 Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8 Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9 Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10 Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

Gambar 1.2 visitor dalam industri e-commerce Indonesia

Sumber: iprice.co.id

Dari gambar diatas diketahui platform Shoppe merupakan e-commerce yang paling sering dikunjungi, ada platform Tokopedia, setelah itu disusul platform Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID. peneliti mengambil 5 platform e-commerce teratas, dimana e-commerce teratas tersebut menghasilkan total persentase sebesar 88,30% yang menggambarkan sebagian besar jumlah visitor di Indonesia. Dari top 5 situs e-commerce tersebut dilihat apakah terdapat pengaruh digital marketing yang dilakukan terhadap kesadaran merek pada pengguna media sosial.

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memilik keunggulan agar menarik keputusan pembelsian konsumen. Mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhanya.

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

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji terkait tentang ”ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE”

KAJIAN PUSTAKA

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, *Digital marketing* didefinisikan, kegiatan marketing termasuk *branding* menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana,2015).

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd,dkk 2004). menurut (Downey, 2002) pemasaran diartikan sebagai telaah aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen.

Sofyan assauri (2004) berpendapat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Sekarang pemasaran tidak lagi secara konvensional, dimana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi dengan kemajuan teknologi, memudahkan kita melakukan pemasaran dan pembelian barang atau jasa.

Keterkaitan digital marketing dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan sekali klik kita bisa membeli barang, atau memasarkan barang. Digital marketing merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi, memudahkan kita mendapatkan barang atau jasa secara mudah.

Media Sosial

a. Pengertian Media sosial

Michael Cross (2013) sebuah istilah menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang kedalam kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan berbasis internet dan web. Joyce Kasman Valanza (2014) mengatakan media sosial merupakan platform internet memungkinkan individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Media sosial merupakan media online, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat.

Perkembangan teknologi internet dan mobile phone tidak tebandung, dengan adanya inovasi terbaru, media sosial ikut berkembang pesat, mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan mobile phone. Dengan cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadi fenomena besar terhadap dunia informasi, tidak hanya dinegara negara maju, di negera berkembang terutama di Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial membuat media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. Media sosial merupakan media didesain memperluas interaksi sosial manusia menggunakan kemajuan teknologi internet.
- b. Media sosial mentransformasi komunikasi searah, media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“One to Many) menjadi komunikasi dialogis antar banyak audience (Many to Many).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi serta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Philp Kotler dan Kevin Keller (2012) mengatakan media sosial sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Sedangkan Mark Hopkins (2008) berpendapat media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, dan lain-lain, umumnya dianggap sebagai jejaring sosial.

Menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial memiliki fungsi antara lain :

- a. Membangun personal *branding* melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan memberikan suatu popularitas di media sosial.
- b. Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

c. Brand Awareness

Aaker dalam Rangkuti (2002) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Kartajaya (2010) berpendapat kesadaran merek (*Brand Awareness*) kemampuan pelanggan potensial menggali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

Kartajaya (2010) membagi kesadaran merek menjadi :

1. *Unware of brand*,
2. Brand Recognition
3. Brand recall
4. Top of mind awarness

Indikator kesadaran merek

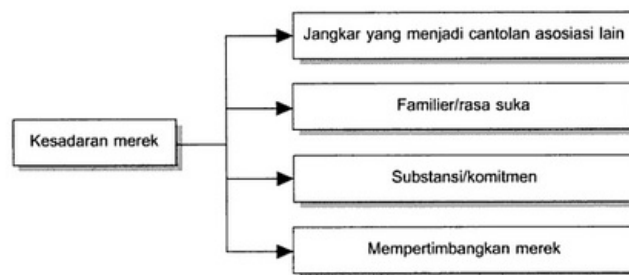
Keller dalam (Soehadi, 2005) mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator antaranya :

1. **Recall**, seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek
2. **Recongnition**, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek
3. **Purchase**, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan
4. **Consumption**, seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek

Faktor kesadaran merek

Brand awarness menunjukkan keberadaan, komitmen inti sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu dapat kita rasakan, sebuah merek dengan *brand awarness* tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor:

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



Gambar 1.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Pengeritan E- Commerce

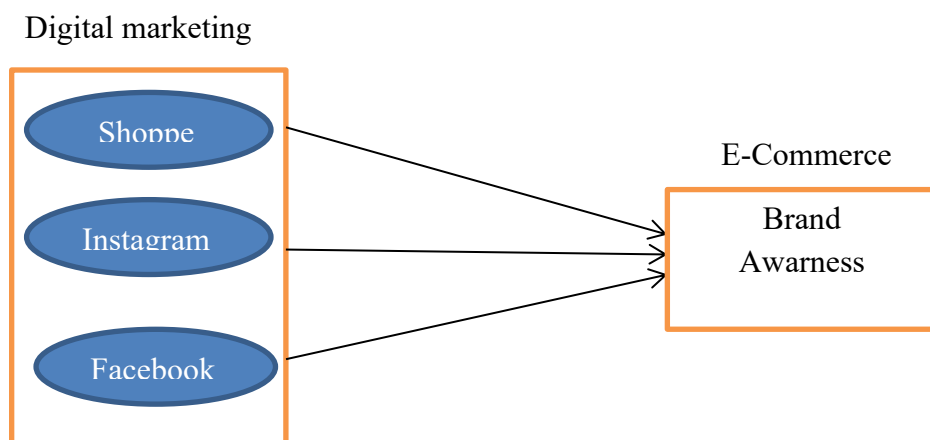
E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

Laudon & Laudon (1998) mengatakan e-commerce proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer / mobile phone* sebagai perantara transaksi bisnis. menurut David Baum (1999) e-commerce satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi dilakukan secara elektronik.

Perdagangan elektronik disebut e-commerce, penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk proses bisnis, pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk Mcleod Pearson (2008).

menurut Jony wong (2010), mengatakan e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4 Data diolah

Hipotesis

Menurut Sugiono (2013) Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian biasanya menggunakan kalimat pernyataan. Dikatakan jawaban sementara, karena belum didasarkan fakta-fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data masih sebatas jawaban teoritis.

Hipotesis secara parsial

1. H₁ : Digital maketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness* pada e-commerce
2. H₂ : Twitter berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness* pada e-commerce
3. H₃: Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awarness pada e-commerce
4. H₄: facebook berpengaruh signifikan terhadap bran awarness pada e-commerce

Hipotesis secara sistematis

H_a: Digital mareketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awerness* pada e-commerce secara simultan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2014) tentang tenknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik yang dilakukan teknik sampling yang digunakan dengan *non-probability sampling*, menurut sugiyono (2014) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel penelitian menurut sugiyono (2014) mengatakan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

sampel yang digunakan sebanyak 500 responden pengguna media sosial. Skala penelitian menggunakan likert untuk mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan lima pilihan jawaban yaitu, sangat tidak setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden

Tabel 1.1. Profil Responden

No	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin		
1	Laki-Laki	38,18%
	Perempuan	61,82 %
2	Usia	
	<20	24,20%
	20-25	62,5%
	26-30	4,5%
	>30	8,8%
3	Pendidikan Terakhir	
	SMA/SMK/Sederajat	65,5%
	S1	29,7%
	S2	4,8%
4	Pekerjaan	
	Pelajar	22,5%
	Mahasiswa/pegawai	45,3%
	Karyawan/Pegawai	27,6%
	Wirausaha	4,6%
5	Penghasilan	
	Belum mempunyai penghasilan	34,5%
	<Rp.1.000.000	12%
	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	30%
	>Rp.3.000.000	23,5%

Sumber : data diolah

Berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebesar 61,82% dengan usia yang mendominasi yaitu 20-25 tahun, mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Sedangkan berdasarkan penghasilan persentase paling tinggi adalah belum mempunyai

penghasilan. Hal ini karena pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa/mahasiswa dimana sebagian besar mahasiswa/i belum memiliki penghasilan

Analisis Deskriptif

Tabel 1.2

No	Variabel	Presentase
	Digital Marketing	71,45%
1	Twitter	54,5%
2	Instagram	85,65%
3	Facebook	74,5%
	Brand Awarness	79,4%

Sumber : data diolah

Hasil analisis deskriptif dari digital marketing dan *brand awarness* pada pengguna media sosial, berdasarkan tanggapan responden, nilai tertinggi dari responden terhadap dimensi variabel digital marketing adalah instagram sebesar 85,65%, dan nilai terendah twitter sebesar 54,5%, untuk tanggapan responden mengenai *brand awarness* sebesar 79,4%.

Uji Hipotesis secara parsial (uji T)

Tabel 1.3 hasil uji hipotesis parsial uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficientst		Sig.
	B	Std Error	Beta	t	
Constant	4.781	1.6855		2.505	0.13
Twitter (X1)	178	048	-124	-3750	000
Instagram (X2)	1.244	060	650	19.580	000
Facebook (X3)	450	048	290	9.230	000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji T, dilihat bahwa Twitter (X1), Instagram (X2) dan Facebook (X3) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,988) dan nilai $sig.\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diartikan Instagram dan Facebook memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awarness* secara parsial, sedangkan Twitter memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dari perhitungan ini, twitter tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awarness*.

Analisis Regresi linear berganda

Persamaan linear adalah sebagai berikut :

$$Y=4.781 + 0.178X1 + 1.244X2 + 0.450X3 + e$$

Koefisien persamaan menunjukkan dimensi twitter, Instagram dan facebook memiliki pengaruh terhadap brand awarness pada pengguna media sosial. Dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi dari seluruh dimensi digital marketing adalah instagram.

Koeffisien Determinasi

Tabel 1.4

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.862	.745	.743	6.18175

Sumber : data diolah

Dilihat dari tabel diatas nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.745 yang artinya Brand awarness dipengaruhi sebesar 74,5% oleh variabel digital marketing, dengan hasil itu, brand awarness sangat dipengaruhi oleh digital marketing, dan penttingnya digital marketing terhadap pemasaran suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel X yang terdiri dari variabel Twitter, Instagram, dan Facebook, hanya Instagram dan Facebook yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand awarness (Y). Digital marketing berperan penting terhadap *brand awarness*.

Variabel Instagram X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awarness yang paling tinggi dari ketiga variabel antara Twitter dan Facebook, dengan nilai t_{hitung} 19.580 dan signifikasi 0.000 sehingga H_1 diterina.

Variabel Facbook X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awarness dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.230 dan signifikasi 0.000 sehingga H_1 diterima.

Platform instagram menjadi digital marketing yang baik dari platform yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Baum, David, (1999). *E-Commerce*. New Jersey : oracle corp.
- Michael Cross, (2013) . *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*, Syngress.
- Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 Tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-commerce)
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.
- Purwana, Dedi. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. (15e ed). USA: Pearson Education Limited.

-
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Widowati, Hari, (2019). Indonesia Jadi Negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. [Http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia).
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV alfabeta, Bandung.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Wong, Jony, (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- McLeod Pearson.(2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998). *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall.