

BAB II

KAJIAN DAN METODOLOGI PENULISAN

A. Kajian Teoritis

1. Brand Awareness

a. Definisi

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kecakapan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi tertentu yang dimiliki (Aaker, 2013), yang berikutnya bisa menjadi unsur pertimbangan dalam pelaksanaan evaluasi produk, apakah produk barang atau jasa tersebut bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan atau tidak.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan merek yang muncul di benak konsumen saat mereka berpikir perihal produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk tersebut timbul (Hasbun & Ruswanty, 2016).

Kesadaran merek adalah dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen sadar perihal eksistensi merek. Merek baru semestinya sanggup mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek yang sepatutnya dijalankan oleh segala merek.

(Durianto & Budiman, 2004) mengemukakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Definisi-definisi para pakar mengenai *brand awareness* dapat ditarik ikhtisar bahwa *brand awareness* yakni tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan saja keperluan klasifikasi timbul, brand tersebut akan ditimbulkan kembali dari ingatan yang berikutnya dibuat pertimbangan bermacam opsi dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* memperlihatkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu brand.

Kesadaran merek merupakan kecakapan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek ialah bagian dari klasifikasi produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sudah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada klasifikasinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang memberi pengaruh timbulnya *brand awareness*. Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu elemen penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, suatu barang tentu mendapatkan perhatian dari

perusahaan dalam upaya menjual produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, didasarkan atas bermacam faktor. Faktor yang demikian dapat berasal dari dalam ataupun luar perusahaan..

(Aaker, 2013) menjabarkan bahwa kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal yang demikian secara tak langsung ialah pernyataan perusahaan terhadap publik mengenai eksistensi produk mereka di pasaran. Pernyataan eksistensi produk mereka ialah salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang memberi pengaruh timbulnya *brand awareness* yaitu:

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

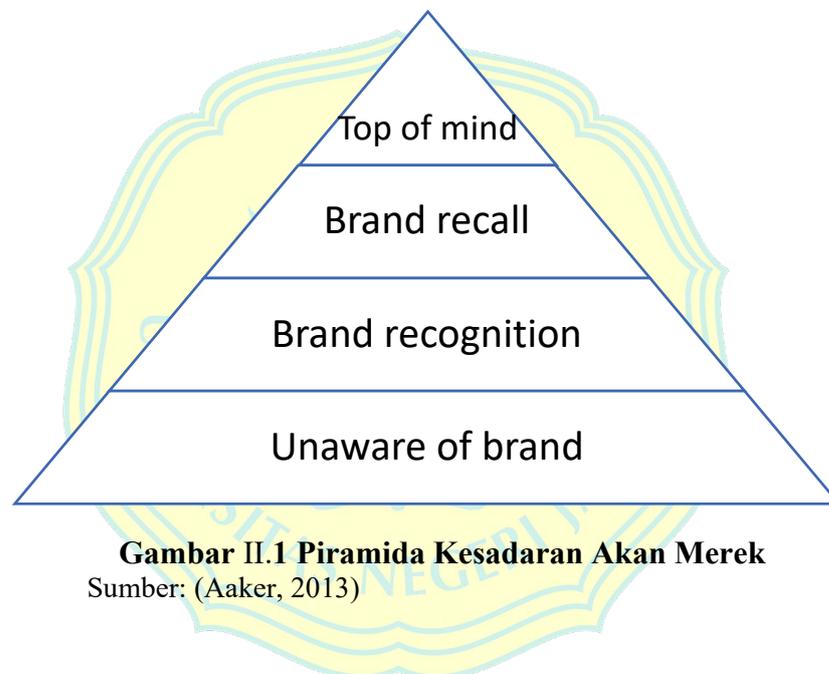
Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
- 2) Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
- 2) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- 3) Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

c. Dimensi *Brand Awareness*



Menurut Aaker (2013) Empat poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk piramida, terdiri atas:

1. *Top of Mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan yang utama dari berbagai merek yang ada

dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand recall*

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) ialah pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menceritakan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan eksistensi merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) ialah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek timbul lagi sesudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.

4. *Unaware of brand*

Unaware of brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari

adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Digital Marketing*

a. Definisi

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran digital menurut Chaffey, et al. (2006) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang

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

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *web site*, *e-mail*, *AdWords*, ataupun jejaring sosial.

Definisi-definisi para ahli mengenai *digital marketing* dapat ditarik simpulan bahwa *digital marketing* merupakan usaha suatu individu ataupun organisasi dalam memasarkan brand yang dijualnya secara daring dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Dimensi

Menurut Supranto (2006) dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan e-marketing sebagai berikut:

1) Informasi

- a) Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
- b) Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c) Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
- d) Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.

- e) Informasi yang tersedia sangat up to date.
- f) Informasi yang jelas kepada pelanggan.
- g) Bentuk promosi yang menarik minat pelanggan.
- h) Tersampainya program pemasaran secara baik.

2) Keberadaan Pelayanan

- a) Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Fungsi navigasi yang berjalan dengan baik.
- c) Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d) Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
- e) Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
- f) Fungsi navigasi yang tersedia pada web sesuai kebutuhan pelanggan.
- g) Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.
- h) Dapat membangun hubungan pelanggan.
- i) Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan
- j) Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun pelanggan lebih terpenuhi.
- k) Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan.

3) Ketanggapan Pelayanan

- a) Fasilitas e-marketing yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
 - b) Pelayanan e-marketing yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - c) Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik.
 - d) Saran maupun kritik sangat cepat tersampaikan.
- 4) Proses
- a) Proses penyampaian informasi lebih baik.
 - b) Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - c) Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
- 5) Kegunaan
- a) Mampu memikat perhatian pelanggan.
 - b) Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
 - c) Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
 - d) Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif

3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dengan hubungan variabel yang dapat diasumsikan memiliki keterkaitan:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Populasi dan Sampel | Metode Penelitian | Sumber | Hasil |
|-----|---|---|---|--|---|
| 1. | Fusun ÇİZMECİ dan Tuğçe ERCAN (2015) <i>The Effect of Digital marketing Communication Tools in the Creation Brand awareness By Housing Companies</i> | 10 Pemasar dan spesialis komunikasi | Teknik Analisa Delphi dan Delphi survei | MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal | "konten digital berbayar" (web perusahaan situs, halaman mesin pencari, komunikasi email, dll.) saat ini memiliki dampak yang lebih besar daripada yang menciptakan "konten proaktif" |
| 2. | Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018) <i>Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand awareness</i> | Wawancara dilakukan kepada humas dari KIRBI, pengrajin serta masyarakat sekitar. Informan ditentukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria yang dibutuhkan sebagai sumber data penelitian. | Metode Penelitian Kualitatif, observasi dan wawancara | Profesi Humas Jurnal Unpad | <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales |

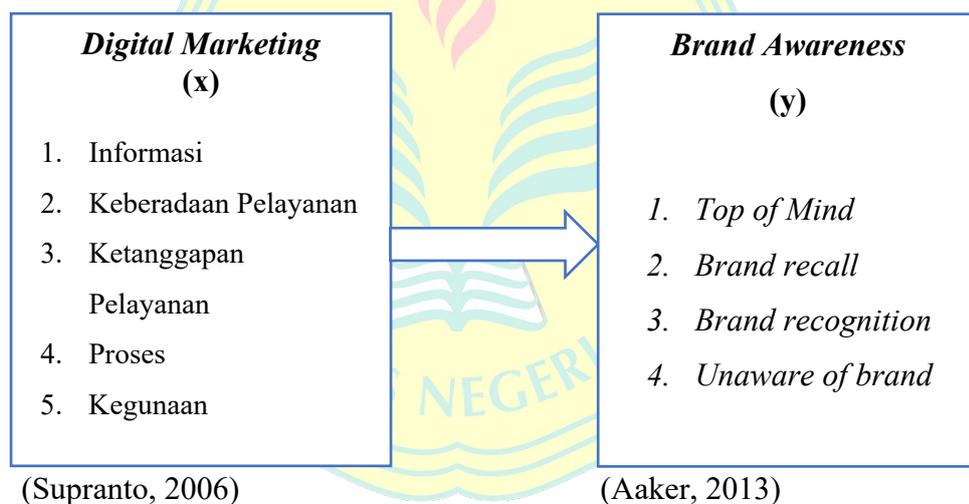
| | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|
| | | | | | promotion dan public relations sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk industri rajutan Binong Jati. |
| 3. | Ahmad Vinza Riskyawan & Rizka Miladiah Ervianty (2019) Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo | Masyarakat kota Surabaya, yang dipilih secara simple random sampling | Metode kuantitatif deskriptif | The International Journal Of Applied Business Tijab | Secara keseluruhan responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui akun Instagram Kitchenindo dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif. |
| 4. | Ni Made Purnami (2015) Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Digital dan Konvensional Terhadap <i>Brand awareness</i> dan | Populasi: penduduk Kota Denpasar yang telah menggunakan salah satu dari merek internet | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, | Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>BRAND AWARENESS</i> Internet Service Provider |

| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|
| Brand Image Internet Service Provider (ISP) di Kota Denpasar | service provider yang ada di pasar. sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden | | | (ISP) di Kota Denpasar |
|--|--|--|--|------------------------|

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2020)*

B. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu *digital marketing* (pemasaran digital) dan *brand awareness* (kesadaran merek), dapat dilihat pada gambar II.2.



Gambar II.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2020)*

Hipotesis dari kerangka berpikir pada gambar II.2 adalah:

H_0 : *Digital marketing* tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

H_1 : *Digital marketing* mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tempat : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo
Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Waktu : Juli-Agustus 2020

2. Metode Penentuan Responden

a. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

b. Populasi

Menurut Hermawan & Yusran (2017) populasi merupakan segala kumpulan orang, peristiwa, ataupun benda mati yang membuat peneliti beratensi. Penentuan populasi yang tepat bisa menghindarkan kesalahan informasi dalam sebuah penelitian. Menurut Priyono, (2016) sebuah batasan populasi wajib memenuhi 3 hal yaitu, isi, cakupan, dan waktu. Dalam penelitian yang menjadi populasi ialah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

c. Sampel

Menurut Priyono, (2016) sampel merupakan suatu bagian berdasarkan populasi yang akan di teliti. Dalam sebuah penelitian simpulan berdasarkan sampel yang diteliti akan digeneralisasi terhadap

populasi yang dipilih oleh peneliti. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) penentuan jumlah sampel dengan total populasi yang tak diketahui secara akurat bisa mengaplikasikan pendekatan rumus *Lemeshow*. Berikut adalah pendekatan rumus *Lemeshow* yang diaplikasikan dalam penentuan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut skor z pada kepercayaan senilai 95% = 1,96. Maksimal estimasi yang digunakan sebesar 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan mengaplikasikan pendekatan rumus Lemeshow jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04 yang digenapkan menjadi 100 responden.

d. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling & purposive sampling*. Menurut Priyono, (2016) teknik *non probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam penarikan sampel tiap-tiap anggota dari populasi tidak mempunyai peluang yang sama. Teknik ini dipilih jumlah populasi yang banyak dan peneliti tidak mempunyai informasi yang jelas mengenai populasi. Menurut Arikunto, (2013) *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian yang menjadi sampel yakni mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang memiliki media sosial (Instagram, Facebook, atau Twitter) dan peramban di perangkat responden untuk mengakses website UPT Pelayanan Bahasa UNJ.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) variabel merupakan karakteristik yang berasal dari manusia, objek, atau fenomena yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada manusia, objek, atau fenomena itu sendiri. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas. (*digital marketing*) dan variabel terikat (*brand awareness*). Berikut adalah pengelompokan variabel berdasarkan posisinya:

a. Variabel bebas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel yang memberikan pengaruh atau variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah *Digital marketing*. Berikut merupakan 5 dimensi dari *digital marketing* yaitu: Informasi, Keberadaan Pelayanan, Ketanggapan Pelayanan, Proses, dan Kegunaan.

b. Variabel terikat

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) variabel terikat (*dependent variable*) ialah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah keputusan *brand awareness*. Berikut merupakan 4 dimensi dari *brand awareness* yaitu: *Top of Mind* (puncak pikiran) , *Brand recall* (ingatan kembali), *Brand recognition* (pengenalan merek) dan *Unaware of brand* (tidak mengenal merek).

Tabel II.2
Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| Variabel bebas <i>Digital Marketing</i> (x) | Informasi | Mengetahui program |
| | | Mengetahui jadwal program |
| | | Mudah dipahami |
| | Keberadaan Pelayanan | Mendapatkan pelayanan daring |
| | | Menyukai pelayanan daring |
| | Ketanggapan Pelayanan | Dapat menghubungi secara daring |
| Menjawab Pertanyaan | | |

| | | |
|--|---|---|
| | | Mudah memberikan kritik dan saran |
| | Proses | Mudah mengikuti |
| | | Proses penyampaian informasi mudah dimengerti |
| | Kegunaan | Menarik |
| | | Mendapatkan manfaat |
| Variabel terikat <i>Brand Awareness</i> (y) | <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran) | Terpikirkan |
| | <i>Brand recall</i> (peringatan kembali) | Mengingat dengan tanpa bantuan |
| | <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) | Mengingat dengan bantuan |
| | <i>Unaware of brand</i> (tidak mengenal merek). | Tidak mengenali |
| | | Tidak Sadar |

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2020)*

4. Metode Penelitian

a. Teknik pengumpulan data

1) Data penelitian

Data adalah sebuah wujud informasi yang bisa diaplikasikan sesudah dilaksanakan pengolahan agar data mempunyai makna. Berdasarkan metode perolehan data. Dalam penelitian ini data diolah dengan memakai *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi ke-24. Berdasarkan jenis pengelompokan data penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) data primer yaitu data yang perolehannya didapat secara langsung melalui observasi atau wawancara atau kuesioner atau dengan metode penelitian lainnya.

2) Metode penelitian

Menurut Priyono, (2016) penelitian survei merupakan penelitian yang memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebuah kuesioner terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan suatu topik. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara daring dengan memakai google form.

3) Instrumen penelitian

Menurut Kristanto, (2018) instrumen penelitian adalah alat ukur yang dipakai dalam proses pengumpulan data berdasarkan teknik pengumpulan data yang sudah ditentukan. Jenis instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini ialah teknik skala dan angket atau kuesioner. Menurut Kristanto, (2018) teknik ini digunakan untuk mengukur pengembangan perilaku individual. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) skala likert bisa diterapkan apabila peneliti berkeinginan mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau fenomena sosial lainnya. Tabel II.3 merupakan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel II.3
Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |

| | |
|--------------------|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
|--------------------|---|

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2020)*

b. Analisis deskriptif

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010) analisis deskriptif merupakan analisa yang memberikan ilustrasi mengenai sebuah data yang dibuat secara individu atau kelompok. Analisis deskriptif dibuat untuk menggambarkan data mengenai fakta dan hubungan mengenai fenomena yang diteliti secara terstruktur.

c. Uji instrumen

1) Uji validitas

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010) validitas adalah sebuah ukuran yang menjelaskan tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada uji validitas sebuah instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Namun jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka instrumen dikatakan tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010) reliabilitas merupakan instrumen yang bisa diandalkan dan dipercaya sebagai alat pengumpul data karena konsisten dan tidak tendensius. Untuk mengukur reliabilitas dapat melakukan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Rahayu, Ramadhanti, & Widodo, (2018) jika

Cronbach's Alpha serta *composite reliability* > 0,7 maka variabel dikatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Dasar

1) Uji normalitas

Data yang memiliki kriteria baik adalah data harus normal. Untuk menguji kenormalan data dapat digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Menurut Duli, (2019) jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan linear 2 variabel. Dalam uji linearitas menggunakan *Test for Linearity*. Menurut Purnomo, (2017) 2 variabel memiliki hubungan linear jika nilai signifikansinya < 0,05.

e. Uji Regresi Sederhana

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010) memiliki manfaat untuk memprediksi mengenai hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Dalam penelitian ini uji regresi simpel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*digital marketing*) terhadap variabel terikat (*brand awareness*). Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel terikat yang diteliti

a: nilai konstanta

b: nilai arah penentu regresi

X: variabel bebas yang akan diteliti

f. Uji hipotesis

1) Uji statistik t

Menurut (Payadna & Jayantika, 2018, hal. 75) pengujian hipotesis merupakan tata cara yang perlu dilaksanakan untuk memutuskan diterima atau ditolaknya H_0 . Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilaksanakan memakai uji parsial atau uji t. Menurut (Sudjatmoko, 2015, hal. 57) uji t yang dijalankan dengan alat bantu SPSS mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut merupakan hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini:

a) Rumusan hipotesis

H_0 : *Digital marketing* (variabel bebas) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (variabel terikat).

H_a : *Digital marketing* (variabel bebas) secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (variabel terikat).

b) Kriteria pengujian hipotesis

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

$p\text{-value} < 0,5$ H_0 ditolak (terdapat pengaruh)

$p\text{-value} > 0,5$ H_0 tidak ditolak (tidak terdapat pengaruh)

2) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2016) koefisien determinasi memiliki fungsi sebagai alat ukur untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (variabel dependen). Nilai pada koefisien determinasi adalah 0-1. Namun nilai adjusted R^2 dapat bernilai positif maupun negatif. Dalam penelitian ini koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur mengenai kemampuan variabel independen (*digital marketing*) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (*brand awareness*).

