EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand awareness* Produk Fashion Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja

Ita Rante Pasang[1], Lisa Kurniasari Wibisono[2], Astriwati Biringkanae[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia Toraja
Email: itarantepasang@gmail.com[1]

Article History:
Received: 26 Juli 2024
Revised: 20 Agustus 2024
Accepted: 26 Agustus 2024

Keywords: *Media Sosial, Digital Marketing, Brand Awareness,*

Abstract: *This research aims to determine the influence of Digital marketing on Brand awareness of Jiniso fashion products among UKI Toraja management study program students. This research data was obtained from distributing questionnaires to 43 students of the UKI Toraja management study program. This research uses quantitative research methods. Data were analyzed using SPSS version 26. The results of this research show that Digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness. This is proven by the results of a simple linear regression test Y= 11,687+ 0.829X with a calculated t value > t table, namely 6.126 > 2.018 and a significant value < 0.05, namely 0.000. If we look at the coefficient of determination, it shows that the R square value is 0.478 or 47.8% with the remaining 52.2% being influenced by other variables not found in this study.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa dunia memasuki era serba digital yang memberikan pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Era digital telah mengubah cara individu dan organisasi dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Dalam era digital saat ini, pemasaran tradisional mulai bergeser ke arah digital marketing. *Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan smartphone (Fajar Lestari & Nur Azizah, 2023). *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu media pemasaran yang sangat efektif adalah *Digital marketing* yang menggunakan media sosial.

Salah satu produk yang saat ini dapat dilihat kemajuannya dalam pengembangan produk yang didukung oleh *Digital marketing* yang dilakukan saat ini yaitu produk fashion. Dunia fashion banyak diminati pada era modern saat ini. Fashion telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepas dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Tak dapat di pungkiri, saat ini fashion Indonesia sudah mulai berkembang sangat pesat. Di Indonesia sendiri sudah banyak brand lokal yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumennya adalah brand Jiniso. Jiniso merupakan brand lokal yang menawarkan berbagai fashion terbaik, salah satunya adalah celana jeans. Produk mereka ini memiliki berbagai macam model, ukuran dan gaya dengan kualitas bahan dan harga yang cukup terjangkau, menjadikan Jiniso semakin dikenal banyak orang. Dian Fion pemiliki brand lokal Jiniso

yang memulai bisnisnya pada desember 2018 dengan mengusung kosep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif, sehingga mereka akan bangga menggunakan produk lokal.

Dalam era digital saat ini, kesadaran merek (brand awareness) menjadi satu faktor penting bagi kesuksesan suatu bisnis. *Brand awareness* mengacu pada tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu merek. *Brand awareness* berperan penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merek atau produk dengan tujuan agar dikenal oleh khalayak sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal lalu melakukan pembelian (Zulfanah dkk., 2023). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Pentingnya kesadaran merek dalam industri fashion, khususnya untuk produk seperti Jiniso, tidak dapat dilepaskan.

Septira dkk, 2(023) menemukan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand awareness* produk skincare Scarlett pada mahasiswa. Data ini memperkuat argumen bahwa *Digital marketing* adalah alat yang sangat ampuh dalam membangun dan memperkuat *Brand awareness* di kalangan konsumen, termasuk dalam kategori produk fashion. Lebih lanjut, (Andata & Iflah, 2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara khusus berdampak signifikan dalam meningkatkan *Brand awareness* produk-produk kosmetik seperti "Somethinc" di Instagram. Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Fakta ini menyiratkan bahwa *Digital marketing* bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga fasilitas yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen digital yang aktif.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand awareness* Produk Fashion Jiniso Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja”.

LANDASAN TEORI

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, media sosial dan email untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Digital marketing adalah salah satu upaya sebuah usaha untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik dengan menggunakan aplikasi digital (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Digital marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sarana teknologi digital, terutama internet dan termasuk telepon seluler (Ongkowidjojo Hogiharto, 2023).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat nama, gambar atau tanda-tanda yang terkait dengan merek tertentu (Rosyadi, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer dari penelitian berupa kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen UKI Toraja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel yang dipilih adalah yang memiliki kriteria tertentu yaitu: mahasiswa aktif program studi manajemen UKI Toraja, tahu tentang produk Jiniso dan pernah menggunakan produk Jiniso.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 43 orang, yang dihitung menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.495	0,300	Valid
2	0,671	0,300	Valid
3	0,503	0,300	Valid
4	0,537	0,300	Valid
5	0,628	0,300	Valid
6	0,596	0,300	Valid
7	0,505	0,300	Valid
8	0,764	0,300	Valid
9	0,563	0,300	Valid
10	0,510	0,300	Valid
11	0,432	0,300	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,810	0,300	Valid
2	0,627	0,300	Valid
3	0,551	0,300	Valid
4	0,612	0,300	Valid
5	0,579	0,300	Valid
6	0,609	0,300	Valid
7	0,496	0,300	Valid
8	0,462	0,300	Valid
9	0,415	0,300	Valid
10	0,629	0,300	Valid
11	0,484	0,300	Valid
12	0,830	0,300	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validasi pada pernyataan-pernyataan disetiap variabel dapat

diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel digital marketing dan brand awareness dapat dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} yang nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,300).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabel Digital marketing

Cronbach's Alpha	Cronbach's AlphaBatasan	Keterangan
0,788	11 0,60	reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

Cronbach's Alpha	Cronbach's AlphaBatasan	Keterangan
0,831	12 0,60	reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel penelitian digital marketing dan brand awareness lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakakn bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data memperoleh distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Digital Marketing	.977	43	.545
Brand Awareness	.975	43	.453

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk *digital marketing* adalah 0,545 dan nilai signifikansi *brand awareness* adalah 0,453. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand awareness* berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear dan korelasi antara kesalahan penggangu (residual) pada periode t dengan kesalahan penggangu pada t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson:

1. d < dl atau d > 4-dl maka terjadi autokorelasi
2. du < d < 4-du maka tidak terjadi autokorelasi
3. dl < d < du atau 4-du < d < 4-dl maka tidak ada Keputusan

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691[a]	.478	.465	2.65388	2.282

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 2,282. Dalam tabel Durbin Watson dengan jumlah variabel independent (K)=1 dan N=43, maka nilai Durbin Watson yang diperoleh dari tabel DW adalah dl= 1,462 dan du= 1,557 maka 4-du= 2,443. Berdasarkan dasar keputusan du < d < 4-du = tidak terjadi autokorelasi. Karena 1,557 < 2,282 < 2,443 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun tabel hasil uji regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11.687	6.381		1.832	.074
Digital Marketing	.829	.135	.691	6.126	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11{,}687 + 0{,}829\ X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a)= 11,687. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *digital marketing* adalah 0, maka brand awareness produk fashion jiniso sebesar 11,687.
2. Koefisien = 0,829. Ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* atau dengan kata lain, jika variabel *digital marketing* ditingkatkan sebesar satuan, maka *brand awareness* pada produk fashion jinio akan meningkat sebesar 0,829 dengan asumsi variabel tetap.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 Jika nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11.687	6.381		1.832	.074
Digital Marketing	.829	.135	.691	6.126	.000

Variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000 atau $t_{hitng} > t_{tabel}$ yaitu 6,126 > 2,018. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk fashion jiniso.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekatin satu, maka model semakin baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691[a]	.478	.465	2.65388	2.282

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,478 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar 47,8% dengan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dalam penelitian ini karena nilai R-*square*nya mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* dijelaskan dengan baik oleh variabel *digital marketing*.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini diperkuat dan didukung oleh nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,000 < 0,05 artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikana terhadap *brand awareness* produk fashion jiniso pada mahasiswa program studi manajemen UKI Toraja. Selanjutnya dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,126 > 2,018 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk fashion jiniso pada mahasiswa program studi manajemen UKI Toraja.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septira dkk, 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness* dimana diperoleh nilai t_{hitung} (9,366) > t_{tabel} (1,66) dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk fashion jiniso pada mahasiswa program studi manajemen.
2. Pada variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,126 > 2,018 dan nilai signifikannya < 0,05 yaitu 0,000 dengan kata lain *digital marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* maka Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,478. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel

brand awareness (Y) adalah sebesar 47,8% dengan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Aditya & Krisna (2021). Riset populer pemasaran jilid 1. CV Budi Pustaka

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, *4*(2), 339. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605

Andata, C. P., & Iflah, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 84–92. https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261

Cahyani, K. I., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, *55*(4). https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*. *2*(2), 603–612.

Fajar Lestari, D., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT), 6*(1). https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, *8*(2).

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.).* Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Nurazizah, K., & Mildawani, I. (2022). Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Implementasi Citra Arsitektur Pecinan Di Jalan Kisamaun. *Ug Jurnal*, *16*, 29.

Ongkowidjojo Hogiharto, P. S. H. (2023). Pengaruh Trend Dan Digital Marketing Youtube Terhadap Brand Awareness Indonesia Tech Trend Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Angkatan 2017. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*.

Pangaribuan, C., Putri, O. S., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness dan Customer Engagement pada pengguna Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. *Jambura*, *6*(3), 1446–1450.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *3*(3), 183–187. https://doi.org/10.33096/respon.v3i3.120

Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *18*(3), 20–31. https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943

Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah

Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(2), 152–164. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV. Alfabe).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitain Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi).

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, *2*(3), 133–146.

Witdya, P. (2022). *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Mekari Jurnal.

Yogie, A. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8 (9)*(June), 323–332. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6655881

Zulfanah, P. M., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO pada Mahasiswa Universitas 17 Aguatus 1945 Surabaya. *SOSIALITA*, *2*(2), 1005–1012.