

Pengaruh Digital *Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bengkel Kurama Gank

Dimas Kurniawan¹, Rizqon Jamil Farhas², Nany Librianty³

^{1,2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

E-mail: Kurniawandimas127@gmail.com¹, rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id²,
nanikinang@gmail.com³

Article History:

Received: 26 Januari 2026

Revised: 21 Maret 2026

Accepted: 04 April 2026

Keywords:

Digital marketing, Brand Awareness, Bengkel Kurama Gank.

Abstract: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, termasuk dalam membangun brand awareness. Salah satu platform yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok karena kemampuannya menjangkau audiens luas melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan brand awareness Bengkel Kurama Gank. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun TikTok @KuramaGank sebanyak 23.900 akun, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Bengkel Kurama Gank. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 13,317 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap peningkatan brand awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing melalui TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek Bengkel Kurama Gank secara efektif, khususnya di kalangan pengguna usia muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun brand awareness dan

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet di Indonesia terjadi dengan pesat, menjadikannya sebagai penyedia utama untuk berbagai aspek kehidupan melalui berbagai fasilitas dan layanan yang mempermudah aktivitas sehari-hari (Muthohar & Hartono, 2023). Transformasi ini mempengaruhi masyarakat sehingga mereka menjadi sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan rutin mereka, termasuk dalam pencarian informasi yang kini dianggap sebagai kebutuhan penting manusia dan hal ini dipermudah dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat di Indonesia. Peran media sosial kini lebih dari sekedar wadah komunikasi atau sarana hiburan tetapi media sosial juga menjadi wadah pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui kegiatan digital *Marketing*.

Hasil data menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia selama periode 2020–2025 yang terus mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pengguna maupun tingkat penetrasi. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 175,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 64,0%. Angka ini terus meningkat pada tahun 2021 menjadi 190,0 juta pengguna dengan penetrasi 69,0%, serta pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dengan penetrasi 74,0%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet semakin menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Pada tahun 2023 hingga 2025, pertumbuhan pengguna internet tetap berlanjut meskipun laju pertumbuhan tahunan cenderung melambat. Jumlah pengguna internet meningkat dari 212,9 juta pada tahun 2023 menjadi 230,0 juta pada tahun 2025, dengan tingkat penetrasi mencapai 82,0%. Perlambatan pertumbuhan tahunan ini mengindikasikan bahwa pasar internet di Indonesia mulai mendekati titik jenuh, terutama di wilayah perkotaan. Namun demikian, tren peningkatan secara keseluruhan menunjukkan bahwa internet memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat, sekaligus membuka peluang besar bagi pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kenaikan ini sejalan dengan meningkatnya persentase penetrasi internet yang menunjukkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap layanan digital. Pertumbuhan pengguna internet terutama didorong oleh tingginya penetrasi internet di wilayah perkotaan yang telah didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai. Sementara itu, wilayah pedesaan masih memerlukan pengembangan infrastruktur yang lebih optimal agar pemerataan akses internet dapat tercapai secara menyeluruh di seluruh Indonesia.

Dalam pemasaran tradisional, pemasar berusaha menginformasikan publik dalam lingkup lokal mengenai produk atau jasa yang mereka jual melalui media konvensional atau secara non digital (Krisdanu & Sumantri, 2023). Beberapa bentuk media pemasaran tradisional adalah media cetak, penyiaran, dan iklan luar ruangan. Sedangkan, pemasaran digital hadir dengan menggunakan teknologi digital.

Penerapan strategi pemasaran digital menjadi solusi yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Sulaksono & Zakaria, 2020). Strategi ini memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi mengenai produk serta melakukan transaksi secara langsung melalui jaringan internet. Digital *Marketing* sendiri merujuk pada kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital secara daring, termasuk penggunaan berbagai *platform* seperti media sosial.

Pada tahun 2024, Indonesia mencatatkan sebanyak 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5 persen dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, jumlah pengguna media sosial juga tergolong sangat besar, yaitu mencapai 139,0 juta orang atau sekitar 49,9 persen dari total penduduk, yang menandakan bahwa hampir separuh masyarakat Indonesia aktif menggunakan platform media sosial. Di sisi lain, jumlah sambungan telepon seluler aktif bahkan melebihi jumlah penduduk, dengan total mencapai 353,3 juta sambungan atau setara dengan 126,8 persen dari populasi, yang mencerminkan tingginya tingkat kepemilikan dan penggunaan perangkat seluler di kalangan masyarakat.

Salah satu pendekatan dalam digital *Marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah melalui periklanan digital. Banyak pelaku bisnis meyakini bahwa penerapan digital *Marketing* dapat meningkatkan efektivitas promosi, menekan biaya pemasaran, serta memberikan dampak positif terhadap nilai jual produk (Trulline, 2021). Dengan meningkatnya kunjungan ke situs daring serta meningkatnya kesadaran merek, maka kemungkinan terjadinya transaksi juga akan meningkat. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menciptakan *awareness* terhadap keberadaan produk sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen.

Dalam konteks digital *Marketing*, saat ini terdapat berbagai *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, salah satunya adalah aplikasi TikTok (Utarsih, 2020). Aplikasi ini mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2020 sebagai media berbagi video musik pendek. Dalam versi bahasa Mandarinnya, aplikasi ini dikenal dengan nama *Douyin* dan awalnya digunakan untuk hiburan berupa *lipsync* lagu.

TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance*, telah diunduh lebih dari dua miliar kali di seluruh dunia melalui App Store dan Google Play (Khuan et al., 2024). Tonggak pencapaian tersebut terjadi hanya lima bulan setelah aplikasi ini mencapai 1,5 miliar unduhan. Berdasarkan data dari Statista, jumlah unduhan TikTok di Indonesia hingga awal tahun 2020 mencapai 30,7 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah unduhan terbanyak keempat setelah Brasil. Perkembangan media sosial saat ini ditandai dengan semakin dominannya konten berbasis video berdurasi singkat, di mana TikTok berperan sebagai *platform* pelopor utama. Video pendek memberi ruang bagi pengguna untuk menyajikan pesan secara kreatif dan menarik dalam waktu terbatas, sehingga memiliki potensi besar untuk tersebar luas di kalangan *audiens* (Erwin et al., 2026).

Dengan kehadiran TikTok, Sosialisasi strategi Digital *Marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi usaha itu sendiri (Rengganawati & Taufik, 2020). Di sisi lain, Digital *Marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat merubah reputasi menjadi tidak baik Ketika respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital.

Digital *Marketing* diartikan sebagai kegiatan *Marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Peran strategis digital *Marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al.,

2020).

Beberapa bentuk pemasaran digital adalah melalui social media *Marketing*, *search engine optimization* (SEO), *email Marketing*, *content Marketing*, dan *web advertising* (Kalmegh, 2022). Walau tujuan dalam pemasaran tradisional maupun digital tetaplah sama yaitu untuk dapat menjual produk, jasa, atau ide tersebut sebanyak-banyaknya (Pascalau & Urziceanu, 2020), nyatanya hadirnya teknologi digital atau teknologi yang dioperasikan menggunakan komputerisasi menyediakan fitur-fitur baru yang mempengaruhi cara-cara pemasaran yang berlangsung.

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *brand awareness* dan mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, pemasaran menjadi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen (Hayati & Sudradjat, 2022). Di era digital ini *brand awareness* sangat krusial, karena dengan mengembangkan hal tersebut konsumen akan mengenali produk dan cenderung memilih produk mereka dibandingkan pesaing (Susanto et al., 2023). Banyak pengguna khususnya pebisnis menggunakan TikTok sebagai cara membangun *brand awareness* untuk mempromosikan produk mereka, termasuk bisnis-bisnis lokal yang ada di Indonesia (Hayati & Sudradjat, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh Perusahaan (Manurung et al., 2023). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok, dengan karakteristiknya yang unik dan basis pengguna yang luas, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Melalui konten kreatif, tantangan *hashtag*, dan kolaborasi dengan *influencer*, merek dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Sulaksono & Zakaria, 2020). Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit yang bagus.

Salah satu contoh yang memanfaatkan TikTok sebagai digital pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* adalah Kurama *Gank*. Bengkel sepeda motor Kurama *Gank* merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang jasa pemeliharaan dan servis kendaraan roda dua. Seiring meningkatnya jumlah bengkel serupa, tantangan utama yang dihadapi Kurama *Gank* adalah bagaimana membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pengenalan merek di kalangan Masyarakat luas.

Keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh seberapa efektif strategi komunikasi merek dijalankan untuk menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Dalam konteks ini, pemanfaatan strategi menjadi salah satu pendekatan yang relevan. Penggunaan media digital dinilai mampu digital *Marketing* memperkuat visibilitas merek serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana penerapan strategi digital *marketing* dapat mendukung peningkatan citra merek Kurama *Gank* dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh digital *Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bengkel Kurama *Gank*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode objektif dan analisis statistik menggunakan *SPSS* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *Digital marketing* dan variabel dependen *Brand Awareness* Bengkel Kurama *Gank*. Populasi penelitian berjumlah 23.900 pengikut akun TikTok @KuramaGank, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Sampel dipilih berdasarkan kriteria *followers* aktif, pernah berinteraksi dengan konten, serta memiliki akun TikTok yang valid. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dokumentasi, dengan memperhatikan etika penelitian seperti *informed consent*, anonimitas, kerahasiaan data, dan prinsip tidak merugikan responden. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji *t*), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand Awareness* secara statistik dan empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keberagaman latar belakang demografis yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil *audiens* Bengkel Kurama *Gank* di TikTok. Seluruh responden berjumlah 100 orang merupakan pengikut aktif akun TikTok @KuramaGank yang telah berinteraksi dengan konten yang diunggah, dengan variasi nama akun yang mencerminkan heterogenitas pengguna TikTok. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 12–27 tahun dengan persentase mencapai 98%, yang mengindikasikan bahwa *audiens* utama berasal dari generasi Z, kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi dan menjadikan TikTok sebagai sumber hiburan sekaligus informasi. Dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (98%), menunjukkan bahwa konten digital Bengkel Kurama *Gank* lebih banyak menjangkau segmen pengguna dengan ketertarikan pada dunia otomotif, meskipun tetap terdapat partisipasi responden perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA (72%), diikuti S1 (18%) dan SMP (10%), yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok mampu menjangkau *audiens* dengan tingkat pendidikan yang beragam. Perbedaan latar pendidikan ini memengaruhi cara responden memahami dan merespons konten digital, baik dari sisi fungsi layanan, hiburan, hingga aspek estetika dan modifikasi, sehingga secara keseluruhan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas konten TikTok Bengkel Kurama *Gank* dalam membangun *brand awareness* pada berbagai segmen *audiens*.

Deskripsi Variabel Penelitian

Seluruh respons yang terkumpul digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Hasil analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi *digital marketing* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Bengkel Kurama *Gank*. Berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan variabel *brand awareness* (Y), yang terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. *Brand Awareness* (Y)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
1	Saya dapat menyebutkan nama Bengkel Kurama <i>Gank</i> tanpa harus melihat referensi.	32	11	15	16	26	3,07	Sangat Setuju
2	Saya langsung teringat Bengkel Kurama <i>Gank</i>	34	34	31	1	0	4,01	Sangat Setuju

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
	saat melihat konten otomotif di TikTok.							
3	Saya dapat mengenali logo atau elemen visual lainnya dari bengkel ini.	14	12	37	22	15	2,88	Netral
4	Saya dapat mengenali akun TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> ketika muncul di beranda (FYP) saya.	39	34	27	0	0	4,12	Sangat Setuju
5	Saya dapat mengingat nama “Bengkel Kurama <i>Gank</i> ” setelah menonton konten TikTok-nya.	18	11	37	24	10	3,03	Netral
6	Saya sering menemukan kembali konten TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> saat menjelajahi aplikasi TikTok.	10	27	53	10	0	3,37	Netral
7	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba layanan dari Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	35	10	35	16	4	3,56	Netral
8	Konten TikTok yang ditayangkan membuat saya tertarik menggunakan jasa mereka.	14	28	34	24	0	3,32	Setuju
9	Saya bersedia merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain setelah melihat kontennya.	21	54	22	3	0	3,93	Setuju
10	Saya sudah pernah menggunakan jasa Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	43	25	29	3	0	4,08	Sangat Setuju
11	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa dari Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	24	20	29	12	15	3,26	Netral
12	Saya memutuskan untuk kembali lagi setelah menggunakan jasa Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	31	18	15	15	21	3,23	Sangat Setuju
Total frekuensi		315	284	364	146	91		
Total skor		4186						
Rata-rata		3,488						
Standar deviasi		1,214						
Rentang		4						
Kategori		Menuju Setuju						

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata keseluruhan variabel *brand awareness* (Y) adalah 3,488. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas item kuesioner skor tertinggi sangat setuju (5) dan netral (3). Sebaliknya, skor terendah terdapat pada item kuesioner dengan kategori sangat tidak setuju (1). Sedangkan, jawaban responden berdasarkan variabel *digital marketing*, yang terdapat dalam Tabel 2 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Digital marketing (X)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
1	Akun TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> mudah ditemukan melalui fitur pencarian TikTok.	13	42	44	0	1	3,66	Netral
2	Saya tidak mengalami kesulitan dalam membuka dan menonton video yang diunggah oleh akun TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	15	26	35	17	7	3,25	Netral
3	Notifikasi atau pembaruan konten dari akun TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> mudah diperoleh ketika ada unggahan baru.	41	22	23	10	4	3,86	Sangat Setuju
4	Saya pernah memberikan respons (suka, komentar, atau membagikan) terhadap konten Tiktok Bengkel Kurama <i>Gank</i> .	19	37	19	13	12	3,38	Setuju
5	Akun Tiktok Bengkel Kurama <i>Gank</i>	13	28	32	27	0	3,27	Netral

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
	menunjukkan interaksi aktif dengan pengikutnya.							
6	Saya merasa terlibat secara langsung saat menyimak konten Tiktok dari bengkel ini.	13	33	49	5	0	3,54	Netral
7	Konten Tiktok Bengkel Kurama <i>Gank</i> di tampilkan secara menarik dan tidak membosankan.	46	26	14	4	10	3,94	Sangat Setuju
8	Saya merasa menikmati ketika menonton konten yang ditayangkan oleh akun mereka.	15	37	37	11	0	3,56	Netral
9	Konten yang ditampilkan tidak membosankan dan kreatif.	20	13	32	25	10	3,08	Netral
10	Konten TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> memberikan informasi yang relevan tentang layanan bengkel.	20	13	32	25	10	3,08	Netral
11	Saya memperoleh pengetahuan baru tentang otomotif atau perawatan kendaraan dari kontennya.	10	46	42	2	0	3,64	Setuju
12	Informasi yang disajikan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan.	42	24	31	3	0	4,05	Sangat Setuju
13	Konten TikTok Bengkel Kurama <i>Gank</i> memberikan informasi yang relevan tentang layanan bengkel.	15	27	38	20	0	3,37	Netral
14	Saya memperoleh pengetahuan baru tentang otomotif atau perawatan kendaraan dari kontennya.	20	46	34	0	0	3,86	Setuju
15	Informasi yang disajikan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan.	34	18	11	15	22	3,27	Sangat Setuju
Total frekuensi		336	438	473	177	76		
Total skor		5281						
Rata-rata		3,52						
Standar deviasi		0,30						
Rentang		4						
Kategori		Menuju setuju						

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata keseluruhan variabel digital *marketing* (X) adalah 3,52. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas item kuesioner skor tertinggi netral (3). Sebaliknya, skor terendah terdapat pada item kuesioner dengan kategori sangat tidak setuju (1).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 27* untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan korelasi *Pearson*. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Adapun hasil validitas *Brand Awareness* (Y) yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. *Brand Awareness* (Y)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Y.1	0,788	0,05	Valid

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Y.2	0,536	0,05	Valid
Y.3	0,545	0,05	Valid
Y.4	0,346	0,05	Valid
Y.5	0,485	0,05	Valid
Y.6	0,374	0,05	Valid
Y.7	0,814	0,05	Valid
Y.8	0,659	0,05	Valid
Y.9	0,429	0,05	Valid
Y.10	0,661	0,05	Valid
Y.11	0,548	0,05	Valid
Y.12	0,666	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, uji validitas variabel Y (*Brand Awareness*) mengindikasikan bahwa semua pernyataan adalah valid. Kriteria validitas terpenuhi karena nilai *Pearson Correlation* setiap item melebihi 0,05, sehingga seluruh item pernyataan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Digital marketing* (X)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X.1	0,268	0,05	Valid
X.2	0,261	0,05	Valid
X.3	0,450	0,05	Valid
X.4	0,604	0,05	Valid
X.5	0,564	0,05	Valid
X.6	0,310	0,05	Valid
X.7	0,585	0,05	Valid
X.8	0,434	0,05	Valid
X.9	0,446	0,05	Valid
X.10	0,446	0,05	Valid
X.11	0,404	0,05	Valid
X.12	0,547	0,05	Valid
X.13	0,498	0,05	Valid
X.14	0,311	0,05	Valid
X.15	0,572	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa uji validitas variabel *digital marketing* (X) menghasilkan seluruh pernyataan yang valid. Kriteria ini terpenuhi karena nilai *Pearson Correlation* setiap item melebihi 0,05, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS versi 27, yang menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,5 sebaliknya, nilai kurang dari 0,5 mengindikasikan instrumen tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Coeficient Reliabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Y)	12 Item Pernyataan	0,817	Reliabel

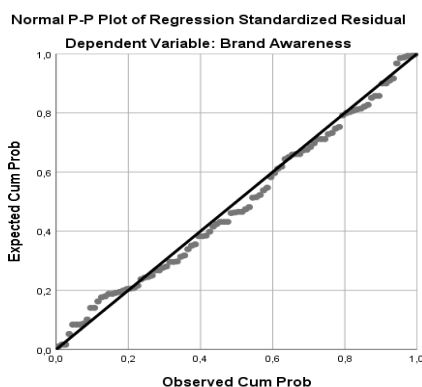
Digital Marketing (X)	14 Item Pernyataan	0,844	Reliabel
-----------------------	--------------------	-------	----------

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, hasil Analisis memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, yang dihitung menggunakan SPSS versi 27, adalah 0,817 untuk variabel Y dan 0,844 untuk variabel X, keduanya melebihi ambang 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi secara normal. Kriteria normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas terhadap nilai residual pada model regresi disajikan pada Gambar 1 berikut.

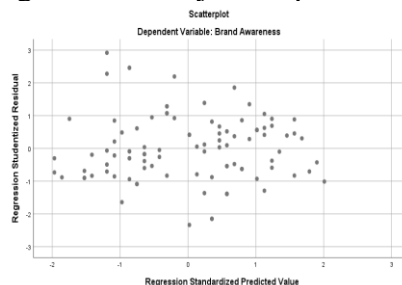


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, memperlihatkan bahwa dalam uji normalitas, data cenderung menyebar mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah variansi residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Analisis dilakukan melalui pengamatan pola sebaran titik-titik pada grafik regresi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2, memperlihatkan sebaran data yang acak dan tidak membentuk pola spesifik, menunjukkan adanya homogenitas variansi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sesuai dengan kriteria uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi arah hubungan (positif atau negatif) di antara keduanya. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients					
Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4,810	2,825		1,702	,092
Digital Marketing	,702	,053	,803	13,317	,000

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis data menggunakan SPSS 27 menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,810 + 0,702X$, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara digital marketing dan brand awareness. Nilai konstanta sebesar 4,810 mengindikasikan bahwa apabila variabel digital marketing bernilai nol, maka brand awareness tetap berada pada tingkat 4,810 satuan. Sementara itu, koefisien regresi digital marketing sebesar 0,702 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing akan diikuti oleh peningkatan brand awareness sebesar 0,702 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada layanan jasa Bengkel Kurama Gank, sehingga semakin intens dan efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Uji Parsial (T)

Uji t berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Parsial (T)

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4,810	2,825		1,702	,092
Digital Marketing	,702	,053	,803	13,317	,000

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 7, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel (k), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap brand awareness Bengkel Kurama Gank memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $13,317 > t\text{-tabel } 1,984$. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness Bengkel Kurama Gank.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Proses analisis ini dilaksanakan dengan bantuan software SPSS versi 27.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary						
Modell	R	R Squarel	Adjusted R Squarel	Std. EError of thel EEstimatel	Changel Statistics	
					R Squarel	F
1	.803 ^a	.644	.640	4.749	.644	177.352

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,644 atau 64,4% menunjukkan bahwa digital *marketing* memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan *brand awareness* Bengkel Kurama Gank. Sementara itu, sisanya sebesar 64,4% dengan (100% - 64,4%) 35,6 lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bengkel Kurama Gank, sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkenalkan merek, membangun ingatan konsumen, serta meningkatkan pengenalan terhadap layanan bengkel melalui konten yang konsisten, kreatif, dan relevan.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 12–27 tahun, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok telah tepat sasaran karena platform tersebut didominasi oleh generasi Z. Dari segi gender, responden didominasi oleh laki-laki (98%), mencerminkan kuatnya ketertarikan segmen ini terhadap konten otomotif. Seluruh responden merupakan pengikut akun TikTok Kurama Gank, yang menandakan bahwa konten digital berhasil membangun keterlibatan langsung dengan audiens.

Hasil uji parsial dan regresi linier sederhana memperkuat temuan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas digital *marketing* akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness*, dengan koefisien regresi sebesar 0,702. Nilai rata-rata variabel digital *marketing* (3,52) dan *brand awareness* (3,488) menunjukkan penilaian responden berada pada kategori menuju setuju, yang berarti strategi digital *marketing* telah memberikan dampak positif. Dengan demikian, digital *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas, kepercayaan, dan citra merek Bengkel Kurama Gank yang relevan dengan perilaku konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa digital *marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Penerapan strategi pemasaran digital oleh Bengkel Kurama Gank, seperti penyajian konten informatif, visual proses servis, dan testimoni pelanggan, terbukti mampu memperkuat pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 4,810 + 0,702X$, yang menegaskan adanya pengaruh positif digital *marketing* terhadap *brand awareness*, didukung oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R Square sebesar 64,4% menunjukkan bahwa digital *marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membangun kesadaran merek Bengkel Kurama Gank, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa digital *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

DAFTAR REFERENSI

- Erwin, E., Maupa, H., Jilbert, J., Sanusi, A., & Suade, Y. K. M. (2026). Live Streaming's Reigning Monarchs: Delving Into The Pivotal Role Of Influencers Through Live Broadcasts. *Jurnal Siasat Bisnis Vol*, 30(1), 18–32.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perceptions Using E-Commerce On Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Economics And Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing-A Comparative View. *International Journal Of Research In Engineering And Science (IJRES)*, 10(5), 35–38.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Manurung, A. A., Saragih, E. P., Gurning, E., Tarigan, I. Y., Silaban, M. W., & Napitupulu, O. (2023). Social Media Utilization In The Digital Era. *Indonesian Journal Of Education And Mathematical Science*, 4(1), 36–39.
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR): Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315.
- Pascalau, S. V., & Urziceanu, R. M. (2020). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat Di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utarsih, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).