

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA
D.A COFFEE AND RESTO**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
INTAN RIZKI AGUSTIANA
201010099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada D.A Coffee and Resto

Yang dipersiapkan oleh:
Intan Rizki Agustiana
201010099

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki., S.E., M.Si
NIDN: 00006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Marvati M., S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada D.A Coffee and Resto

Yang dipersiapkan oleh:
Intan Rizki Agustiana
201010099

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

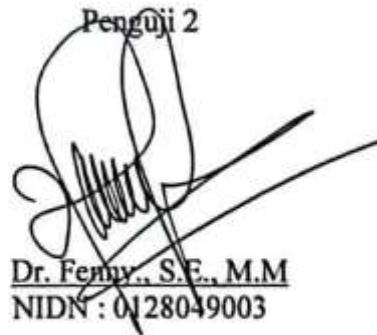
Medan, 07 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN : 0112027303

Penguji 2



Dr. Fenny, S.E., M.M
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Intan Rizki Agustiana
NIM	:	201010099
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada D.A Coffe and Resto
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki., S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 April 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number 'F3EAK404797508'.

Intan Rizki Agustiana
201010099

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada D.A Coffe and Resto”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan kali ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T, S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 8 Juni 2024

Penulis



Intan Rizki Agustiana
201010099

ABSTRAK

Intan, 201010099, 2024. Pengaruh *Social Media Markektng* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada D.A Coffee and Resto. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., Msi., Pembimbing II: Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *social media markektng* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah D.A Coffee and Resto serta unit observasinya adalah konsumen dari D.A Coffee and Resto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari D.A Coffee and Resto dimana seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 120 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif serta analisis regresi. Analisis ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi ***Brand Awareness* = 1,142 + 0,186 *Social Media Marketing* + 0,443 *Influencer Marketing* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada D.A Coffee and Resto dimana t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,980 dan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The D.A Coffee and Resto dimana t_{hitung} 11,436 > t_{tabel} 1,980. Hasil dari uji F menunjukkan F_{hitung} 153,034 > F_{tabel} 3,92 yang berarti variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* pada D.A Coffee and Resto. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 72,3% variabel *Brand Awareness* pada D.A Coffee and Resto dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti cita rasa, variasi produk, lokasi, harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*

ABSTRACT

Intan, 201010099, 2024. The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Brand Awareness at D.A Coffee and Resto. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., Msi., Advisor II: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

This research aims to determine the influence of social media marketing and influencer marketing on brand awareness at D.A Coffee and Resto. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is D.A Coffee and Resto and the unit of observation is consumers of D.A Coffee and Resto. The population in this research are consumers from D.A Coffee and Resto, where all consumers who make purchases at the shop whose numbers are uncertain or cannot be known. The technique for determining the number of samples used in this research used the Hair technique and amounted to 120 respondents. The research method used is data collection techniques through library research and field research carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing via the t test and F test, as well as the coefficient of determination test (R^2). From this analysis, the regression analysis obtained **Brand Awareness = 1.142 + 0.186 Social Media Marketing + 0.443 Influencer Marketing + e**. The results of the t test show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness at D.A Coffee and Resto where t_{count} is 3.965 > t_{table} 1.980 and the Influencer Marketing variable has a positive and significant effect on Brand Awareness at The D.A Coffee and Resto where t_{count} is 11.436 > t_{table} 1.980 . The results of the F test show that F_{count} is 153.034 > F_{table} 3.92, which means that the independent variables, namely Social Media Marketing and Influencer Marketing, simultaneously influence the dependent variable, namely Brand Awareness at D.A Coffee and Resto. The results of the coefficient of determination test (R^2) show that 72.3% of the Brand Awareness variable at D.A Coffee and Resto is influenced by Social Media Marketing and Influencer Marketing, while the remaining 27.7% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as taste product variations, location, prices which are not discussed in this research.

Keywords :Brand Awareness, Influencer Marketing and Social Media Marketing.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah : 5)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita. Yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri. Walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

(Fardiyandi)

“Jangan takut gagal. Karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur ku kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat yang tiada henti hingga saat ini.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku, Cinta pertamaku dan panutanku Bapak Sopian dan pintu surgaku Ibu Rismawati. Mereka berdua sangat berperan penting dalam menyelesaikan perkuliahaan penulis. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun mereka mampu mendidik, memotivasi serta sujudnya yang menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.

Terima kasih yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si dan Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis juga mempersembahkan karya ini untuk kedua adikku Indri dan Irhab yang juga telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih untuk para sahabatku Azzahra Sukma Dewi dan Raudhatul Jannah yang selalu mendukung , memberi semangat, serta motivasi untuk pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua pihak yang menemani dan mendukung keberhasilan Skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian. 1

1.2 Identifikasi Masalah.....12

1.3 Batasan Masalah. 12

1.4 Rumusan Masalah..... 12

1.5 Tujuan Penelitian. 13

1.6 Manfaat Penelitian. 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 15

2.1 Teori *Brand Awareness* 15

2.1.1 Pengertian *Brand Awareness*..... 15

2.1.2 Pengukuran *Brand Awareness* 16

2.1.3 Tingkatan *Brand Awareness* 17

2.1.4 Mencapai *Brand Awareness* 18

2.1.5 Indikator *Brand Awareness* 19

2.2 Teori *Social Media Marketing* 19

2.2.1 Pengertian *Social Media Marketing* 19

2.2.2	Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.3	<i>Platform Social Media Marketing</i>	22
2.2.4	Keuntungan Menggunakan <i>Social Media Marketing</i> ...	23
2.2.5	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	24
2.3	Teori <i>Influencer Marketing</i>	25
2.3.1	Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	25
2.3.2	Karakteristik Media Oleh <i>Influencer</i>	26
2.3.3	Tipe <i>Influencer</i>	27
2.3.4	Faktor-Faktor Penting Dalam <i>Influencer Marketing</i>	28
2.3.5	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	28
2.4	Penelitian Terdahulu.....	30
2.5	Kerangka Konseptual.....	31
2.6	Hipotesis.	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian.	33
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2	Waktu Penelitian.....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.2.1	Jenis Data.	33
3.2.2	Sumber Data.....	34
3.3	Populasi Dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.	37
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.	38
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1	Uji Normalitas.....	39
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	39

3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9	Uji Hipotesis.	42
3.9.1	Uji t (Parsial).....	42
3.9.2	Uji F (Simultan)	42
3.10	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian.	45
4.1.1	Sejarah Singkat D.A Coffee and Resto	45
4.1.2	Visi dan Misi D.A Coffee and Resto.	46
4.1.2.1	Visi T D.A Coffee and Resto.....	46
4.1.2.2	Misi D.A Coffee and Resto	46
4.1.3	Karakteristik Responden.	46
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	47
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas pembelian.....	47
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.	48
4.1.4.1	Uji Validitas.....	48
4.1.4.1.1	Uji Validitas X1.	49
4.1.4.1.2	Uji Validitas X2.....	50
4.1.4.1.3	Uji Validitas Y.....	50
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5.1	Uji Normalitas.	52
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.	55
4.1.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.1.7	Pengujian Hipotesis.	57
4.1.7.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	57

4.1.7.2	Uji F (Uji Secara Simultan).	59
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).	61
4.1.9	Kontribusi Variabel	61
4.2	Pembahasan.	64
4.2.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness	64
4.2.2	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness.	64
4.2.3	Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness.....	65
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan.	67
5.2	Saran Akademis	67
5.3	Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan D.A Coffee and Resto 2017-2023.....	7
Tabel 1.2 Waktu Tayang Strategi Pemasaran D.A Coffee and Resto.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.	36
Tabel 3.2 Skala Likert.	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan intensitas pembelian.....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).	48
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	50
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	62
Tabel 4.9 Nilai Koefisien dan Koefisien Korelasi.	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan Promosi D.A Coffee and Resto di Instagram.....	8
Gambar 1.2 Kegiatan Influencer Marketing D.A Coffee and Resto	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	53
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	53
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Social Media Marketing* (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas *Influencer Marketing* (X_2)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Data Validitas *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas
- Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 13 Surat Izin Riset
- Lampiran 14 Surat Balasan Riset
- Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 16 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan suatu usaha saat ini sangat ketat dan berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Para pelaku usaha dituntut harus mampu berfikir kreatif dan menciptakan inovasi yang dapat membantu eksistensi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Sebagai salah satu hal yang penting di dalam pemasaran adalah nilai yang ada pada strategi pemasaran yang dilakukan, menurut Muafa (2019) nilai strategi pemasaran itu sendiri adalah kunci keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk lebih banyak menarik pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi usaha yang dijalankan.

Pada saat ini persaingan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran di Indonesia dapat dilihat dari bagaimana perusahaan atau pelaku usaha berinovasi menciptakan ide baru untuk membuat produk yang nantinya mudah diterima oleh masyarakat. Terlebih pada usaha yang bergerak di bidang kuliner, persaingan menjadi sangat ketat yang akhirnya membuat para pelaku usaha kuliner saat ini berlomba untuk menghasilkan produk yang enak, bervariasi dan tempat yang disediakan untuk menikmati makanan juga menjadi pilihan konsumen nantinya.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner, tidak hanya rasa dan visual dari suatu produk akan tetapi seberapa mudah informasi yang didapat oleh konsumen akan hal tersebut. Kemudahan informasi menjadi salah satu lahan daya saing di dalam usaha kuliner, dimana seberapa banyak masyarakat yang nantinya dengan mudah mendapatkan informasi tentang

bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha. Salah satu hal yang bisa dikenalkan oleh masyarakat adalah informasi mengenai merek. Merek merupakan hal yang paling penting di dalam dunia usaha, menurut Lindawati (2005) merek menjadi komponen yang sangat penting, sebab merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor. Dengan demikian merek harus selalu menjadi perhatian para pelaku usaha sebagai suatu senjata yang ampuh dalam lingkungan persaingan dan juga dapat digunakan sebagai suatu keunggulan terhadap produk lain.

Karena itu arti sebuah merek menjadi sangat penting. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk (Aristyani, 2013). Merek merupakan nama atau identitas utama dari suatu produk atau jasa, sehingga hal tersebut adalah pembeda yang digunakan oleh konsumen untuk mendeteksi dari usaha yang mereka jalankan. Pada dasarnya kekuatan merek terletak pada seberapa jauh merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. Merek yang kuat dan mudah diingat dapat disebut sebagai *brand awareness*.

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan di dalam pikiran mereka (Kurnia, 2018). *Brand* atau merek yang baru harus mampu mencapai *Brand awareness* dan mempertahankannya pada tingkat yang tinggi agar *brand* dari mereka semakin luas dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat membuktikan jika *brand awareness* pada suatu produk memiliki tingkat yang tinggi maka konsumen

menjadi yakin dan percaya terhadap *brand* tersebut sehingga bisa melakukan pembelian bahkan berulang. Keyakinan konsumen atas merek yang mereka pilih termasuk suatu penilaian yang telah diberikan kepada *brand*, keyakinan tersebut mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan dalam memilih suatu merek dan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Disaat konsumen yakin maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Disaat konsumen tidak lagi ragu memilih *brand* tersebut, maka artinya *brand awareness* pada *brand* tersebut sudah tinggi. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan kesinambungan mulai dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok tersebut (Tritama, 2018).

Untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha misalnya melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi saat ini sangat berkembang pesat, teknologi tersebut dapat mempermudah semua hal yang akan dilakukan oleh masyarakat, seperti saat ini ada banyak media sosial yang salah satunya adalah instagram. Dimuat dalam Statista.com di tahun 2021 memperkirakan ada 170 juta masyarakat menjadi pengguna media sosial aktif di Indonesia. Tingginya jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial bisa menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Pemasaran yang dilakukan secara online juga melalui media sosial disebut dengan *social media marketing*. Seperti yang dilakukan oleh Simbolon (2022) bahwa *brand*

awareness secara signifikan dipengaruhi oleh *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial secara online sebagai wadah dimana kegiatan pemasaran berlangsung. Selain itu, fakta yang berlangsung saat ini adalah dengan banyaknya para masyarakat menggunakan media sosial, sehingga dalam kegiatan pemasaran juga bisa disebut langkah yang efektif jika menggunakan media sosial sebagai platform untuk kegiatan pemasaran. Beberapa *social media marketing* mencakup mulai dari proses dalam membuat konten yang di *upload* ke dalam media sosial, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dan nilai dari suatu merek, mulai dari seberapa aktif akun media sosial membagikan berbagai konten yang menarik, pesan yang informatif, berapa banyak pengikut media sosial yang berinteraksi dan bagaimana akun tersebut bisa melakukan update terbaru yang sedang berkembang di sosial media. Hal tersebut bisa membuktikan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand awareness* yang positif dari para konsumen (Al Hakim, 2022).

Maraknya pemasaran yang dilakukan di dalam *social media marketing* ini mengakibatkan para masyarakat yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak di dalam media sosial mereka, mereka mulai memikirkan strategi baru dalam sebuah pemasaran. Seseorang dengan jumlah pengikut yang banyak di dalam media sosial disebut dengan *influencer*. Menurut Rezeki dkk (2023:121) manfaat utama *influencer marketing* adalah membangun *brand awareness*. Kontribusi yang dibuat oleh *influencer marketing* dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan lebih mudah dan lebih menonjol dari kompetitor. Semua kegiatan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dilakukan secara online oleh *influencer* merupakan kegiatan pemasaran atau

bisa disebut dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* telah muncul sebagai domain unik dari strategi pemasaran. *influencer marketing* mengacu pada praktik dimana organisasi dan merek bermitra dengan *influencer* terpilih di media sosial untuk membuat atau mempromosikan konten bermerek. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu *influencer marketing* pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan (Lengkawati, 2021). Meskipun *influencer marketing* terkadang memiliki tarif yang tinggi dalam mitra yang ditawarkan, namun hal tersebut dapat mengembalikan sepuluh kali lipat lebih tinggi pendapatan yang akan didapat oleh suatu *brand*. *Influencer marketing* banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan merek dan produk mereka ke dalam akun media sosial milik *influencer*. Strategi ini bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran dimana pelaku usaha memilih dan memberikan insentif per postingan kepada *influencer* guna membuat konten secara online untuk memberikan informasi kepada pengikut media sosial milik *influencer*. Namun kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* tidak selalu berjalan mulus, seorang *influencer* dituntut untuk bisa pintar dalam membuat konten agar masyarakat dapat mengerti manfaat dari konten yang dibagikan dalam media sosial milik *influencer*, seperti fitur dari *influencer marketing*, karakteristik orangnya dan juga postingan akan mempengaruhi masyarakat yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian akibat dari postingan yang dibagikan oleh seorang *influencer*.

Kedua strategi pemasaran tersebut dilakukan oleh D.A Coffee and Resto. Sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner, D.A Coffee and Resto merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di Kota Medan tepatnya di Jl. Mayjen

D.I Panjaitan No.10. Bisnis ini masih tergolong baru, didirikan pada tahun 2017 yang terdiri dari 3 owner. Awalnya *coffeshop* ini terletak di salah satu mall yang ada di Kota Medan dengan nama *brand* yaitu Kopiku, selanjutnya setiap owner masing-masing membuka bisnis baru dengan menu yang sama salah satunya adalah D.A Coffee and Resto. D.A Coffee and Resto buka pada jam operasional 10.00 WIB – 22.00 WIB pada hari senin hingga minggu, selain menyediakan minuman dengan bahan dasar kopi, D.A Coffee and Resto juga menyediakan berbagai macam makanan, minuman dan juga snack dengan beragam menu, harga makanan yang ditawarkan mulai dari 20-50 ribu dan harga minuman yang ditawarkan mulai dari 15-32 ribu.

Bahan baku yang digunakan D.A Coffee and Resto selalu menggunakan bahan dengan kualitas yang terbaik, mulai dari pemilihan biji kopi arabica dan robusta yang berstandar juga dipasok dari dalam maupun luar Kota Medan sebagai bahan dasar minuman kopi. Proses pembuatan minuman kopi D.A Coffee and Resto menggunakan mesin espresso dengan metode manual yang akan menghasilkan minuman dengan cita rasa yang enak. Ada banyak pilihan minuman yang disajikan, tidak hanya kopi yang disajikan panas atau dingin D.A Coffee and Resto juga menyediakan berbagai macam menu lain seperti jus yang berasal dari buah segar, makanan berat bahkan snack dengan banyak variasi. Berikut yang dilampirkan pada Tabel 1.1 adalah pendapatan D.A Coffee and Resto dalam 7 tahun terakhir.

Tabel 1.1*Omset Penjualan D.A Coffee and Resto 2017-2023*

Tahun	Penjualan
2017	Rp 695.000.000
2018	Rp 790.000.000
2019	Rp 700.000.000
2020	Rp 850.000.000
2021	Rp 525.000.000
2022	Rp 937.000.000
2023	Rp 950.000.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Data diatas menerangkan bahwa pendapatan D.A Coffee and Resto tidak stabil pada 7 tahun terakhir. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal yang dilakukan, pihak manager menerangkan bahwa 7 tahun terakhir pendapatan D.A Coffee and Resto tidak sesuai dengan harapan mereka. Seperti yang kita ketahui hal tersebut terjadi karena dampak dari Covid 19 yang menyebabkan beberapa sektor bisnis salah satunya *coffeeshop* mengalami penurunan penjualan dan turunnya jumlah pelanggan yang berkunjung, akan tetapi setelah Covid 19 selesai pun pendapatan masih belum sesuai seperti yang diinginkan pelaku usaha. Padahal menurut manager sendiri manajemen yang diterapkan sudah sangat bagus, mulai dari harga yang terjangkau, tempat dengan nuansa nyaman dan kekeluargaan, rasa yang enak, menu dengan variasi produk yang banyak dan juga lokasi yang strategis karena terletak pada daerah sekitaran universitas dan perkantoran. Namun semua usaha tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal.

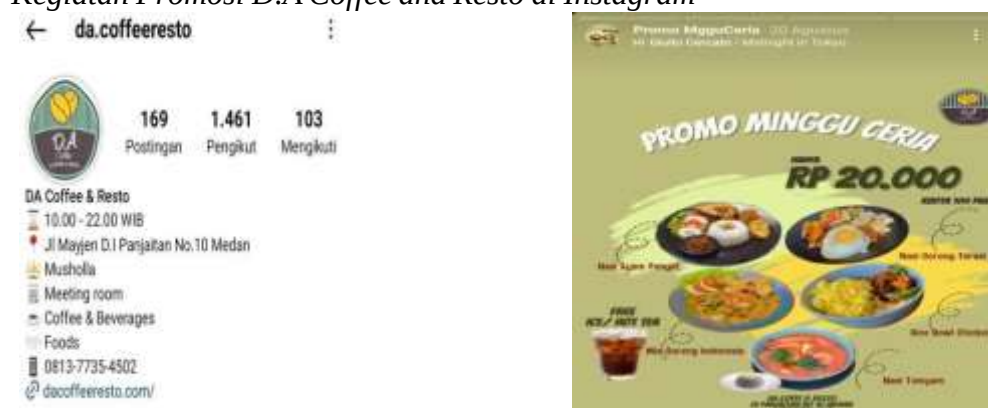
Banyaknya usaha kompetitor di pasaran dan para konsumen yang bijak dalam memilih produk mengakibatkan penjualan tidak stabil, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan pada bisnis yang dijalankan, contohnya informasi mengenai merek pada D.A Coffee and Resto. Diketahui dengan

banyaknya pelanggan yang belum mengenal merek dari D.A Coffee and Resto, hal tersebut dijelaskan oleh manajer bahwa pelanggan yang datang ke *coffeeshop* tersebut adalah masyarakat disekitaran resto saja, mulai dari mahasiswa sekitar dan pegawai yang ada di kantor sekitar resto. Maka dari itu bisa kita simpulkan bahwa *brand awareness* pada merek D.A Coffee and Resto belum seluruhnya terbangun.

Kegiatan pemasaran pun dilakukan, pelaku usaha sudah melakukan strategi dengan aktif menggunakan *social media marketing* guna menyebarkan informasi mengenai merek dan produk yang ada di D.A Coffee and Resto, pelaku usaha mendesain logo pada merek mereka dengan menarik, kualitas foto yang diunggah pada sosial media D.A Coffee and Resto juga memiliki kualitas gambar yang baik, aktif melakukan postingan setiap hari di dalam akun sosial media instagram mereka guna memberikan *update* informasi mengenai D.A Coffee and Resto, contoh lain yang dilakukan pelaku usaha ialah dengan memberikan informasi mengenai promo menarik yang dibagikan dalam *story* instagram akun D.A Coffee and Resto. Berikut seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 tentang aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram oleh D.A Coffee and Resto.

Gambar 1.1

Kegiatan Promosi D.A Coffee and Resto di Instagram



Sumber : Data Diolah (2023)

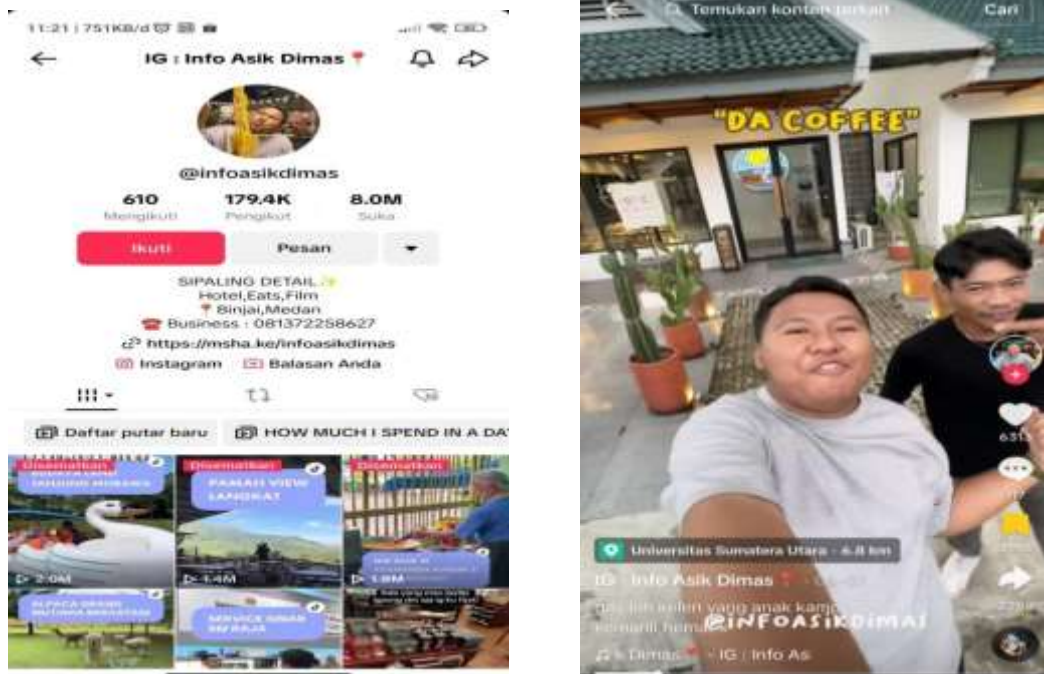
Dilihat dari Gambar 1.1 bahwa pemasaran yang dilakukan pada sosial media D.A Coffee and Resto hanya fokus pada satu *platform* yaitu instagram. Akun instagram milik D.A Coffee and Resto memiliki jumlah *followers* hanya lebih dari 1.000 pengikut, bisa diartikan bahwa belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan merek dari D.A Coffee and Resto. Didalam kegiatan usaha yang dijalankan para pelaku usaha hendaknya akun instagram yang digunakan untuk pemasaran didalam bisnis bisa diartikan merek tersebut besar jika akun media sosial mereka memiliki lebih dari 10.000 *followers*. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat manajer resto berhenti melakukan pemasaran, strategi yang mereka lakukan di dalam *social media marketing* guna menarik minat konsumen bisa dilihat dari postingan foto yang ada di dalam akun media sosial instagram milik D.A Coffee and Resto, postingannya memiliki kualitas gambar yang bagus disertai sudut pengambilan gambar dan cahaya yang juga mendukung. Pelaku bisnis berharap semua strategi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen yang nantinya merek dari D.A Coffee and Resto bisa lebih luas dikenal oleh masyarakat luas.

Namun ternyata aktif di dalam strategi *social media marketing* belum cukup dalam membangun *brand awareness* pada D.A Coffe and Resto, hal tersebut bisa ditandai dengan konsumen yang berkunjung hanya masyarakat yang ada disekitaran lingkungan D.A Coffee and Resto, pelaku usaha memikirkan strategi apalagi yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*, tanpa berfikir panjang, pelaku bisnis tertarik menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan orang ketiga didalamnya, guna mengenalkan merek dan juga produk

yang ada di D.A Coffee and Resto, strategi tersebut dikenal dengan sebutan *influencer marketing*. Dengan melakukan kerjasama terhadap *influencer*, kegiatan tersebut dilakukan jika D.A Coffee and Resto butuh melakukan strategi *influencer marketing* tersebut. Berikut ini adalah gambar dari kegiatan pemasaran D.A Coffee and Resto dengan menggunakan strategi *influencer marketing*.

Gambar 1.2

Kegiatan *Influencer Marketing* D.A Coffee and Resto



Sumber : Data Diolah (2023)

Kerjasama tersebut dilakukan dengan cara pihak D.A Coffee and Resto membayar tarif kepada *influencer* dan *influencer* membuat konten tentang merek dan produk yang ada di D.A Coffee and Resto, kemudian disaat konten tersebut sudah siap di posting, *influencer* membagikan postingan tersebut ke dalam akun media sosial media miliknya, kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan *influencer marketing*. *Influencer marketing* yang dilakukan oleh D.A Coffee and Resto ialah menjalin mitra dengan beberapa *influencer* yang ada di Kota Medan, contohnya

infoasikdimas dengan jumlah followers instagram 72.000 dan *followers* tiktok 178.000 kemudian disusul oleh akun betamakanmedan dengan jumlah *followers* instagram 94.000 dan followers tiktok 245.000. *Influencer marketing* dikatakan efektif dalam mengenalkan merek dari suatu usaha dikarenakan disaat seorang *influencer* membagikan postingan seputar D.A Coffee and Resto, maka jumlah *followers* yang dimiliki dan ada banyak akun milik masyarakat luas yang akan melihat postingannya. Hal tersebut cukup efektif saat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai merek dan produk juga meningkatkan *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Keadaan tersebut berbanding terbalik dengan penjualan juga pada *branding* D.A Coffee and Resto sendiri, penjualan yang ada pada D.A Coffee and Resto belum sesuai dengan keinginan dari pelaku usaha. Hal tersebut dapat diketahui dari kurang efektifnya penerapan strategi pemasaran pada kegiatan *influencer marketing* karena digunakan apabila D.A Coffee and Resto membutuhkan strategi pemasaran tersebut dan bisa dikatakan bahwa penerapan strategi dilakukan dalam waktu 1 bahkan 2 tahun sekali. Berikut adalah data waktu tayang strategi pemasaran pada D.A Coffee and Resto.

Tabel 1.2

Waktu Tayang Strategi Pemasaran D.A Coffee and Resto

No	Nama Akun Influencer	Waktu Tayang
1.	Betamakan Medan	28 November 2020
2.	Makan Halal Medan	4 November 2022
3.	Info Asik Dimas	7 Juni 2023

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan topik *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness*. Maka judul yang sesuai dengan penelitian adalah **“Pengaruh Social**

Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness pada D.A Coffee And Resto”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka disinyalir penurunan *brand awareness* disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Penggunaan *social media marketing* yang diterapkan oleh D.A Coffee and Resto belum dilakukan secara maksimal, karena pelaku usaha hanya fokus menggunakan pada satu *platform* media sosial saja yaitu instagram, padahal seperti yang kita ketahui ada banyak *platform* media sosial lain yang bisa dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan D.A Coffee and Resto menggunakan strategi *influencer marketing* juga tidak memiliki konsistensi waktu yang jelas.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana dan juga pengetahuan maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas *social media marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) dan variabel terikat *brand awareness* (Y), dengan objek penelitian ini adalah D.A Coffee and Resto.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto ?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto ?
3. Apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan manajerial.

1. Aspek Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk dijadikan bahan masukan bagi *coffeshop* D.A Coffee and Resto. Sebagai bagian dari masukan terkait strategi promosi yang mereka lakukan melalui kegiatan *social media marketing* dan *influencer marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di pikiran para pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk menambah wawasan teori tentang variabel apa saja yang mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

Manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi Jurusan Manajemen di Eka Prasetya nantinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Teori *Brand Awareness*

2.1.1 Pengertian *Brand Awareness*

Dalam suatu bisnis merek merupakan hal yang sangat penting, bagi para konsumen merek dijadikan sebagai tanda informasi dari sebuah produk yang akan dibeli. Kemampuan calon pembeli untuk mengingat dan mengenali merek tertentu disebut dengan *brand awareness*. Jika suatu usaha mempunyai tingkat *brand awareness* yang tinggi maka merek mereka juga akan semakin tersebar luas dan juga semakin dikenal oleh masyarakat luas. Semua strategi diupayakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu usaha, pelaku usaha berlomba-lomba agar merek mereka selalu dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Kurnia (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sedangkan Sitorus (2022:112) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Menurut Nursaman (2019) bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek tertentu merupakan bagian dari kategori suatu merek. Sedangkan Tritama (2016) mengartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan

mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Zukhrufani (2022) *brand awareness* merupakan pengetahuan aktif dan pasif seseorang terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan aktif dan pasif masyarakat untuk mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu.

2.1.2 Pengukuran *Brand Awareness*

Untuk dapat menguasai pasar di antara kompetitor lain, *coffeshop* hendaknya melakukan segala strategi dengan tujuan memuaskan para konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mengetahui *brand awareness* digunakan pengukuran kepada konsumen akan *brand awareness*.

Menurut Sitorus (2022:114) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis *brand awareness*. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk *brand awareness* :

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*).

Seorang konsumen disajikan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*).

Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.

3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*)

Yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek.

2.1.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *brand awareness* berisikan empat tingkatan yang penting, hal ini sangat penting dikarenakan kesadaran merek terhadap suatu produk dapat diukur dari tingkatan ini yang nantinya bisa digunakan sebagai bahan evaluasi pelaku usaha dalam keberlangsungan usaha.

Menurut Kurnia (2018) tingkatan dari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind*

Merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.

2. *Brand recall*

Merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.

3. *Brand recognition*

Pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan

kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat.

4. *Unware of brand*

Merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu. Dampaknya tentu saja tingkat penjualan tidak terlalu bagus dan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat.

2.1.4 Mencapai *Brand Awareness*

Saat konsumen ingin mengingat sebuah merek, mereka akan melibatkan semua upaya untuk mendapatkan identitas dengan menghubungkan semua hal. Menurut Putri (2021:128) agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat dicapai beberapa cara berikut ini :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produk.
2. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, simbol yang dipakai dapat dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

2.1.5 Indikator *Brand Awareness*

Semua usaha akan membutuhkan indikator *brand awareness*, untuk mengukur keberhasilan dari suatu produk dan juga mereknya. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha dapat mengetahui apakah semua konsumen sudah mengetahui merek tersebut.

Menurut Kurnia (2018), indikator *brand awareness* yang dapat digunakan adalah :

1. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada indikator *brand awareness* dengan posisi tertinggi adalah *top of mind*. Dimana merek akan disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.

2. *Brand recall* (pengingat kembali merek)

Tahap ini ada pada posisi kedua, yaitu merek disebut sebagai kelas dari kategori tertentu.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada posisi ini, konsumen dapat mengingat suatu merek tetapi tidak kuat keberadaannya tetapi paling tidak merek tersebut pernah didengar oleh konsumen.

2.2 Teori *Social Media Marketing*

2.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Dimuat dalam statisca.com, ditahun 2021 setidaknya ada 170 juta orang yang aktif menggunakan media sosial. Tingginya angka tersebut menjadi peluang

baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk berkomunikasi, kini media sosial juga bisa digunakan sebagai strategi bisnis atau pemasaran melalui media sosial atau disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Mayasari (2023) *social media marketing* adalah proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyebarkan penawaran dari pemasaran online melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan, untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan melalui interaksi, berbagi informasi (termasuk dari mulut ke mulut) dan menawarkan rekomendasi pembelian.

Menurut Rimadiaz (2021) *social media marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung atau langsung untuk membangun memori, kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk bisnis, produk, orang, merek, atau entitas lain, yang aktivasinya menggunakan situs web sosial seperti jejaring sosial, *bookmark* sosial, mikroblog, blog dan berbagi konten. Sedangkan Saputra (2023) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen dengan berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tuti (2022) *social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas promosi produk, situs web atau layanan mereka melalui saluran online dan sosial. Sedangkan menurut Simbolon (2022) *social media marketing* adalah pemasaran yang ditandai dengan

penggunaan platform media sosial online untuk tujuan pemasaran.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, bahwa *social media marketing* merupakan segala proses pemasaran melalui media sosial online dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan dari suatu usaha tertentu.

2.2.2 Karakteristik Social Media Marketing

Hal yang berkembang didalam strategi pada pemasaran ini adalah penilaian atas produk dari konsumen. Pemasaran ini dilakukan dengan cara konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu menggunakan perantara yaitu media sosial guna memudahkannya dalam menemukan informasi mengenai detail produk. Karakteristik dari *social media marketing* memudahkan pelaku usaha dan konsumen dalam menyebarkan dan juga mendapatkan informasi.

Menurut Hasniaty (2023:11) ada karakteristik *social media marketing* yang dapat digunakan dalam memasarkan produk yaitu :

1. Praktis

Hanya dengan bermodalkan handphone/laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran lewat media sosial.

2. Murah

Melakukan pemasaran lewat media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdas dalam membuat konten yang ingin diunggah.

3. Jumlah pengguna yang besar

Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target audiens lebih besar lagi.

2.2.3 *Platform Social Media Marketing*

Jejaring bisnis seperti Instagram adalah jenis *platform* media sosial yang berfokus pada membangun jaringan profesional dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, berbagai jenis platform media sosial memungkinkan pengguna memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan dan preferensi mereka karena menawarkan pengalaman yang beragam.

Menurut Erwin (2023:4) ada beberapa jenis *platform* media sosial yang dapat diidentifikasi yakni :

1. *Collaboration Project or Wikis*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam membuat, mengedit dan memperbarui konten.

2. *Blogs*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mempublikasi konten berbasis teks, gambar atau video.

3. *Content Communities*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengunggah dan mengakses konten multimedia seperti foto, video dan musik.

4. *Social Networking Sites*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi konten dan membangun jaringan sosial.

5. *Social Gaming*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk bermain game dengan orang lain, sering kali melalui jaringan sosial mereka.

6. *Virtual Worlds*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam dunia maya yang dibangun oleh pengembang.

2.2.4 Keuntungan Menggunakan Social Media Marketing

Ada banyak pemahaman tentang *social media marketing*, segala cara dilakukan untuk mencapai efektifitas perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Adam (2023:42) penggunaan *social media marketing* memberikan beberapa keuntungan, antara lain :

1. Ruang untuk Interaksi

Media sosial menyediakan ruang yang tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga sebagai *platform* untuk mendengarkan keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan.

2. Identifikasi Kelompok dan Pengaruh

Media sosial mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh didalamnya. Hal ini dapat memberikan informasi berharga

tentang persepsi merek dan membantu dalam pertumbuhan merek.

3. Biaya Rendah

Salah satu keuntungan besar dari social media marketing adalah biaya yang relatif rendah. Sebagian besar situs jejaring sosial menyediakan platform secara gratis, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

2.2.5 Indikator *Social Media Marketing*

Penggunaan *social media marketing* selalu berhubungan dengan aktivitas *ecommerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumen. Mayasari (2023) berpendapat bahwa ada beberapa indikator sebagai alat ukur *social media marketing*, yaitu :

1. *Entertainment*

Entertainment merupakan aktivitas pemasaran yang tujuannya menciptakan pengalaman menyenangkan di dalam konten media sosial.

2. *Customization*

Kegiatan ini sangat memungkinkan untuk para konsumen bisa beradaptasi dengan penyampaian pesan yang ada di dalam media sosial apakah sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen di dalam interaksi yang dilakukan di dalam media sosial.

3. *Interaction*

Hal ini nantinya menunjukkan sejauh mana kemudahan platform media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dan juga saling mengeluarkan

ide diantara konsumen dan pemilik merek.

4. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth dilakukan agar pemasar memahami bahwa saat ini konsumen menjadi lebih pintar, hal ini terjadi dikarenakan para konsumen dengan sangat mudah mendapatkan informasi dari pembeli dengan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut tetapi secara *online*.

2.3 *Teori Influencer Marketing*

2.3.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Banyaknya influencer yang ada di jejaring sosial saat ini, hal tersebut membuat pelaku usaha lebih gencar melakukan pemasaran dengan strategi ini. Semua dilakukan dengan menyebarkan konten dan melihat bagaimana interaksi yang ada di dalamnya.

Menurut Prasetya (2021) *influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Cartwright (2022) *influencer marketing* adalah pendukung juru bicara merek pihak ketiga yang independen, yang dapat membentuk sikap pelanggan melalui blog, tweet dan pengguna sosial media lainnya.

Menurut John (2022:8) *influencer marketing* adalah bentuk populer dari kegiatan pemasaran, dimana para pelaku usaha ingin memasukkan *influencer marketing* kedalam strategi pemasaran mereka. Sedangkan Brown (2008:13)

mengatakan bahwa *influencer marketing* adalah pendekatan baru didalam kegiatan pemasaran, hal tersebut penting karena tenaga penjualan memahami dan mendukungnya. Selanjutnya Mandiri (2022) berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah komponen penting pemasaran digital dalam dunia global saat ini.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk populer dari pemasaran yang menggunakan pihak ketiga untuk kegiatan pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

2.3.2 Karakteristik Media Oleh Influencer

Media sosial yang semakin besar dan berkembang saat ini banyak mempengaruhi strategi pemasaran di dalam suatu bisnis. Hal tersebut juga mempopulerkan *influencer marketing*, menurut Erwin (2023:11) ada beberapa karakteristik media sosial yang dimiliki oleh *influencer*, yakni :

1. Informasi, merupakan hal yang sangat penting di media sosial karena informasi akan dikonsumsi khalayak media sosial dan mudah menyebar diantara pengguna media sosial.
2. Media sosial dapat menyimpan sesuatu yang sudah diunggah oleh pengguna.
3. Interaksi media sosial membentuk jaringan komunikasi antar pengguna.

2.3.3 Tipe Influencer

Ketika sedang berbicara soal *influencer*, maka yang muncul pertama kali dibenak masyarakat ialah jumlah *followers* yang banyak, ada tingkatan didalam *influencer*, mulai dari 500 hingga jutaan *followers*. Jika para pelaku bisnis hendak menggunakan jasa *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hal yang perlu diketahui ialah tingkatan *influencer* berdasarkan jumlah *followers*.

Menurut Erwin (2023:14) tipe *influencer* adalah sebagai berikut :

1. *Mega Influencer*

Tipe *influencer* ini memiliki jangkauan yang paling besar, yaitu diatas 1 juta *followers*. *Mega influencer* ini biasanya juga seorang selebriti atau publik figur sudah dikenal luas, mereka mendorong keterlibatan tingkat tinggi pada semua aspek yang diposting.

2. *Makro Influencer*

Tipe *influencer* ini juga memiliki jangkauan yang masih cukup besar, yaitu antara 100.000-1 juta *followers*. Meski tidak memiliki jangkauan yang sama dengan *mega influencer*, *makro-influencer* biasanya banyak diminati.

3. *Mikro Influencer*

Memiliki jangkauan antara 10.000-100.000 *followers*.

4. *Nano Influencer*

Merupakan tipe *influencer* yang mempunyai jangkauan paling kecil, yaitu sekitar 1.000-10.000 *followers*.

2.3.4 Faktor-Faktor Penting dalam *Influencer Marketing*

Pemasaran menggunakan *influncer* didalam media sosial termasuk strategi pemasaran yang melibatkan banyak orang. Para *influncer* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi seseorang untuk tertarik bahkan melakukan pembelian. Menurut Ariasih (2023:32) faktor-faktor penting dalam pemasaran digital dengan *influncer*:

1. Tentukan tujuan pemasaran yang jelas, seperti untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, atau untuk meningkatkan penjualan.
2. Identifikasi kelompok atau industri yang relevan dengan produk atau layanan anda. Sangat penting untuk memiliki *audiens* yang relevan dengan produk atau layanan anda. Oleh karena itu, pastikan *influncer* yang dipilih memiliki pengikut yang benar-benar tertarik dengan apa yang anda tawarkan.
3. Evaluasi kualitas konten yang baik dan relevan dengan merek anda karena konten yang baik akan menarik perhatian dan mempertahankan audiens mereka.
4. Setelah mendapat *influncer* yang sesuai buat perjanjian kerjasama yang jelas yang mencakup rincian seperti jenis konten yang akan dibuat, jangka waktu kampanye, kompensasi dan hak cipta.

2.3.5 Indikator *Influencer Marketing*

Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran

menggunakan *influencer marketing*, hal tersebut dianggap efektif karena seorang *influencer* banyak memiliki *followers*. Untuk memastikan apakah *influencer marketing* itu berhasil, ada beberapa indikator yang nantinya dapat diukur.

Menurut Prasetya (2021) ada beberapa indikator didalam *influencer marketing*, yaitu :

1. *Relatability* (Relatibilitas)

Dimana *influencer* harus memiliki kedekatan dengan konsumen dengan tujuan menumbuhkan hubungan yang simpatik dengan konsumen.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Influencer sendiri harus memiliki pengetahuan tentang industri yang dipasarkan, sehingga nantinya bisa menjelaskan dan mampu memberikan fakta tentang produk tersebut yang dihasilkan dari suatu industri.

3. *Helpfulness* (Kebergunaan)

Tujuan indikator ini adalah saat *influencer* menjelaskan produknya bisa memberikan saran kepada konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian.

4. *Confidence* (Percaya diri)

Seorang *influencer* harus memiliki kepercayaan atas semua perkataan yang diucapkan tanpa meragukan kemampuan diri.

5. *Articulation* (Artikulasi)

Dapat dengan jelas dan lancar untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang berguna dalam penyampaian informasi untuk detail produk yang dijelaskan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu suatu upaya penulis untuk mencari perbandingan dengan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Adnan, K., Amjad, N., Iftikhar, A., dan Nisar, A. (2023) <i>Journal of Policy Research</i> Vol 9 No 2	<i>Study of the Effect of Influencer Marketing on Consumer marketing Purchase Intention with Medators Brand Awareness and Brand Reputation : Organic Skin Care Products in Pakistan</i>	Independen: $X_1 = \text{Influencer}$ Dependen: $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil menunjukan bahwa <i>influencer marketing</i> dapat dengan mudah meningkatkan <i>brand awareness</i> .
	ISSN: 2410-8162 Sinta : 3			
2.	Ali, H., & Alqudah, O. M. A (2022) <i>International Journal of Data and Network Science</i> . Vol 6 No 3	<i>The Effect of Influencer Marketing on Overall Brand Equity through Brand Awareness and Customer Engagement</i>	Independen: $X_1 = \text{Influencer}$ Dependen: $Y = \text{Brand awareness, customer brand engagement}$	Hasil penelitian menunjukan bahwa efektivitas <i>influrncer marketing</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
	ISSN : 25618156 Q 2			
3.	Tjandrawibawa, P. (2020) <i>Journal Winners</i> . Vol. 21 No. 1	<i>The Effect of Using Instagram Influencer in Building Conseva's Brand Awareness.</i>	Independen: $X_1 = \text{Influencer marketing}$ Dependen: $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>influencer marketing</i> dalam Conseva's kurang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
	ISSN : 14121212 Sinta : 2			

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M.D. W. (2020). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, 1035-1044.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)	Independen: $X_1 = \text{Social media marketing}$ Dependen: $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh menciptakan <i>brand awareness</i> .
5.	Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Iii. (2019) International Journal of Economics and Business Research.	<i>Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image</i>	Independen: $X_1 = \text{Social media marketing}$ Dependen: $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

ISSN : 23373067
Sinta : 3

Vol 17 No 3.
ISSN : 17569850
Q 3

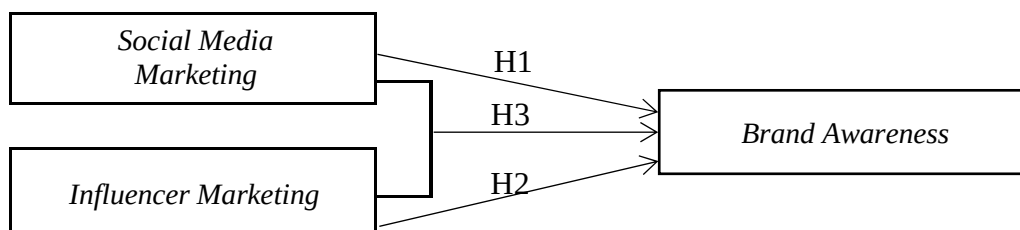
Sumber : Data Diolah (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka konseptual social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness pada D.A Coffee and Resto



2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan landasan teori di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto
- H2 : Adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto
- H3 : Adanya pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada D.A Coffee and Resto yang berlokasi di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No.10, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20154.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian ini dari bulan Februari hingga April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang disebar. Menurut Sahir (2021:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Dalam teknik pengumpulan data, data primer digolongkan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengamatan atau *interview*. Menurut Juliandi (2014:65) data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data primer adalah data hasil temuan lapangan yang mendukung jawaban atas rumusan masalah serta tujuan penelitian melalui kuesioner berisi daftar pertanyaan dan pernyataan terstruktur mengenai *social media marketing*, *influencer marketing* serta *brand awareness*.

2. Data Sekunder

Menurut Juliandi (2014:66) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi merupakan hal yang paling penting, dengan menentukan berapa besar sampel yang nantinya digunakan. Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang

akan diteliti (Sahir, 2021:34). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D.A Coffee and Resto yang sudah melakukan pembelian pada tahun 2017-2023, dimana hasil wawancara dari manajer cafe sendiri selaku orang yang berkompeten pada D,A Coffee and Resto menjelaskan bahwa tidak dapat dipastikan banyaknya jumlah pembeli. Maka jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara kuantitatif.

3.3.2 Sampel

Suatu bagian yang mewakili populasi, artinya tidak seluruh data populasi yang digunakan akan diambil melalui cara tertentu dan memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2021:34). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al, 2018). Pada penelitian ini memiliki 12 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $12 \times 10 = 120$ sampel yang telah melakukan pembelian pada D.A Coffee and Resto. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 120 responden dari konsumen D.A Coffee and Resto, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh semua informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar penelitian ini, yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	<i>Social media marketing</i> adalah proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyebarkan penawaran dari pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan, untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan melalui interaksi, berbagi informasi (termasuk dari mulut ke mulut) dan menawarkan rekomendasi pembelian.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Electronic word of mouth</i>	Skala <i>Likert</i>
<i>Influencer marketing</i> (X ₂)	(Mayasari, 2023) <i>Influencer marketing</i> adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya.	(Mayasari, 2023) 1. <i>Relatability</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Helpfulness</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Articulation</i>	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i> (Y)	(Prasetya, 2021) <i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.	(Prasetya, 2021) 1. <i>Top of mind</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Brand recognition</i>	Skala <i>Likert</i>
	(Kurnia, 2018)	(Kurnia, 2018)	

Sumber : Data Diolah (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi (Sahir, 2021:28)

Berdasarkan pendapat Juliandi (2014:70), skala *likert* dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *likert* mengandung pilihan jawaban, yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan Skor	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Juliandi (2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisa kuantitatif, teknik analisa data kuantitatif adalah teknik yang diolah dan dianalisa setelah data dari responden atau sumber lainya terkumpul, pada teknik ini menggunakan penyajian statistik yang meliputi statistik parametris dan non parametris (Fauzy, 2022:97).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir, 2021:31). Uji signifikansi dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya pernyataan yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33) Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dikatakan reliabel jika semua dijawab secara konsisten dan tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika

koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161). Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2018:163) adalah:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2018:107).

Menurut (Ghozali 2018:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*varian inflation faktor*). Nilai *cutoff* umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yakni:

1. Jika nilai $tolerance > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai $tolerance < 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
2. jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Ghozali, 2018:8). Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Brand awareness* (dependent variable)
- X1 = *Social media marketing* (independent variable)
- X2 = *Influencer marketing* (independent variable)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien untuk variabel *social media marketing*
- b2 = Koefisien untuk variabel *influencer marketing*
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Untuk melihat bagaimana pengaruh dari semua variabel bebasnya secara bersamaan terhadap variabel terik, untuk melihat apakah model regresi baik atau tidak selanjutnya akan dilakukan uji t.

Menurut Ghozali (2018:98), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Setelah melakukan uji hipotesis, penelitian menggunakan teknik analisis regresi dengan program SPSS. Selanjutnya untuk menafsirkannya agar lebih mudah dipahami hendaknya melakukan uji F terlebih dahulu.

Menurut Ghozali (2018:98), tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menganalisis data dan statistik, koefisien korelasi dan determinasi merupakan metrik penting yang saling berhubungan juga digunakan untuk menilai hubungan antar variabel.

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat D.A Coffee and Resto

Salah satu tempat incaran para kaum muda hingga tua saat ini dimenangkan oleh kafe. Selain asyik buat nongkrong atau bersantai melepas penat sembari mengobrol, bahkan kafe juga menjadi tempat nyaman mengadakan pertemuan dan mengerjakan tugas. Jadi wajar saja jika kafe sekarang menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.

Salah satu usaha kafe yang berdiri di kota medan yaitu D.A Coffee and Resto. D.A Coffee and Resto merupakan usaha kuliner yang tempat dan fasilitasnya mendukung untuk tempat nongkrong dan melepas penat. D.A Coffee and Resto merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di kota medan tepatnya di Jl. Mayjen D.I Panjaitan No.10. Bisnis ini masih tergolong baru, didirikan pada tahun 2017 yang terdiri dari 3 owner. Awalnya *coffeshop* ini terletak di salah satu mall yang ada di Kota Medan dengan nama *brand* yaitu Kopiku, selanjutnya setiap owner masing-masing membuka bisnis baru dengan menu yang sama salah satunya adalah D.A Coffee and Resto. D.A Coffee and Resto buka pada jam operasional 10.00 WIB – 22.00 WIB pada hari senin sampai minggu. Selain menyediakan minuman dengan bahan dasar kopi, D.A Coffee and Resto juga menyediakan berbagai macam makanan, minuman dan juga snack dengan beragam menu, harga makanan yang ditawarkan mulai dari 20-50 ribu dan harga minuman yang ditawarkan mulai dari 15-32 ribu.

4.1.2 Visi dan Misi D.A Coffee and Resto

4.1.2.1 Visi D.A Coffee and Resto

Menjadikan D.A Coffee and Resto sebagai restoran dan coffeeshop sederhana yang dapat menciptakan suasana cozy. Nantinya para konsumen menganggap ini sebagai rumah kedua yang membuat pelanggan tertarik untuk datang kembali.

4.1.2.2 Misi D.A Coffee and Resto

Menyediakan fasilitas dan juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai, keberagaman sajian dengan harga yang bervariasi dan juga sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik dan unggul kepada pelanggan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	52 orang	43,33%
2.	Perempuan	68 orang	56,67%
	Jumlah	120 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas bahwa lebih banyak pelanggan D.A Coffee and Resto yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang (56,67%) dan yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 52 orang (43,33%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 21 Tahun	18 orang	15,00%
2.	21 – 30 Tahun	45 orang	37,50%
3.	31 – 40 Tahun	35 orang	29,17%
4.	> 40 Tahun	22 orang	18,33%
Jumlah		120 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan D.A Coffee and Resto berusia 21-30 tahun yaitu 45 orang (37,50%), disusul oleh usia 31-40 tahun dengan jumlah pelanggan sebanyak 35 orang (29,17%), selanjutnya ada pada pelanggan dengan usia > 40 tahun dengan jumlah 22 orang (18,33%), dan yang terakhir ada pada pelanggan dengan usia < 21 tahun dengan jumlah 18 orang (15,00%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian seperti dibawah :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 2 Kali	18 orang	15,00%
2.	3 – 5 Kali	23 orang	19,17%
3.	5 – 6 Kali	37 orang	30,83%
4.	> 6 Kali	42 orang	35,00%
Jumlah		120 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan tersebut memiliki ketepatan pada setiap instrumennya. Uji validitas bisa dilakukan dengan melakukan korelasi antar nilai yang ada pada setiap butir pernyataan. Uji signifikansi yang dilakukan yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* $df = n-2$ dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} di setiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.1.4.1.1 Uji Validitas X_1

Hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Akun instagram milik D.A Coffe and Resto ini sangat menarik dipandang.	0,655	0,361	Valid
2	Konten yang dibagikan melalui social media selalu <i>up to date</i> dan menarik.	0,933	0,361	Valid
3	Informasi yang saya butuhkan selalu ada di dalam media sosial milik D.A Coffe and Resto.	0,880	0,361	Valid
4	Saya selalu mendapatkan info seputar promosi yang sedang berjalan dalam akun media social milik D.A Coffe and Resto.	0,642	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Saya dengan mudah menanyakan suatu hal yang ingin saya ketahui melalui social media D.A Coffe and Resto.	0,685	0,361	Valid
6	Bertukar pendapat sesama pengguna instagram dapat dilakukan dalam kolom komentar akun social media.	0,785	0,361	Valid
7	Saya mengetahui menu yang biasanya menjadi pilihan konsumen lain secara online dari komentar pada postingan social media D.A Coffe and Resto.	0,933	0,361	Valid
8	Saya berminat untuk mencoba menu lain yang memiliki rating tertinggi di internet.	0,933	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X1 yaitu *social media marketing*, hasil menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variabel *social media marketing* tersebut dinyatakan telah valid.

4.1.4.1.2 Uji Validitas X2

Hasil uji validitas untuk variabel *influencer marketing* (X_2) dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konten yang dibuat oleh <i>Influencer</i> membuat saya ingin lagi dan lagi berkunjung ke D.A Coffe and Resto.	0,748	0,361	Valid
2	Saya membeli menu yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> yang digunakan oleh D.A Coffe and Resto.	0,743	0,361	Valid
3	Semua <i>Influencer</i> yang digunakan oleh D.A Coffe and Resto menyampaikan informasi yang sesuai.	0,626	0,361	Valid
4	Banyaknya pengalaman <i>Influencer</i> membuat saya yakin terhadap semua konten yang di posting.	0,743	0,361	Valid
5	Setelah melihat konten dari para <i>Influencer</i> , dapat memudahkan saya dalam memilih makanan yang sesuai dengan citarasa yang saya suka.	0,816	0,361	Valid
6	Tingginya tingkat kesesuaian antara menu yang direkomendasikan dan yang ingin saya beli.	0,785	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Konten yang diunggah sangat menarik, mulai dari pembawaan diri, baju yang digunakan saat sedang merekam video.	0,848	0,361	Valid
8	Para Influencer yang digunakan oleh D.A Coffe and Resto memiliki daya tarik tersendiri saat membuat video.	0,687	0,361	Valid
9	Saat menjelaskan produk, para <i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan, sehingga enak didengar oleh konsumen.	0,609	0,361	Valid
10	Pelafalan kata, intonasi suara cukup jelas dan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan suatu informasi.	0,676	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel X2 yaitu *influencer marketing* menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *influencer marketing* dinyatakan telah valid.

4.1.4.1.3 Uji Validitas Y

Hasil uji validitas untuk variabel *brand awareness* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saat hendak nongkrong disebuah cafe, saya memilih D.A Coffe and Resto sebagai tempat untuk nongkrong.	0,847	0,361	Valid
2	Ketika keluarga hendak membuat arisan diluar rumah, D.A Coffe and Resto yang saya rekomendasikan sebagai tempatnya.	0,921	0,361	Valid
3	Saya tau bahwa D.A Coffe and Resto menyajikan minuman yang sangat nikmat dengan berbahan dasar kopi	0,802	0,361	Valid
4	Ketika saya sedang ingin berada di tempat yang cozy, saya ingat D.A Coffe and Resto	0,750	0,361	Valid
5	D.A Coffe and Resto hanya sebagai alternatif jika cafe yang saya inginkan sedang tutup.	0,847	0,361	Valid
6	Saya hanya mengingat satu menu yang disajikan oleh D.A Coffe and Resto.	0,921	0,361	Valid

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Y yaitu *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *brand awareness* dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil dari suatu pernyataan itu tetap konsisten jika dilakukan secara berulang-ulang dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $\geq 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,922	8	Baik
<i>Influencer Marketing</i>	0,903	10	Baik
<i>Brand Awareness</i>	0,923	6	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas terdapat hasil dari uji reliabilitas. Pada lampiran 6, dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach's alpa* untuk variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,922, variabel *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,903 dan untuk variabel *brand awareness* (Y) sebesar 0,923. Yang dimana ketiga

variabel tersebut nilai *cronbach's alfa* berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* ini dapat digolongkan bahwa reliabilitas baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

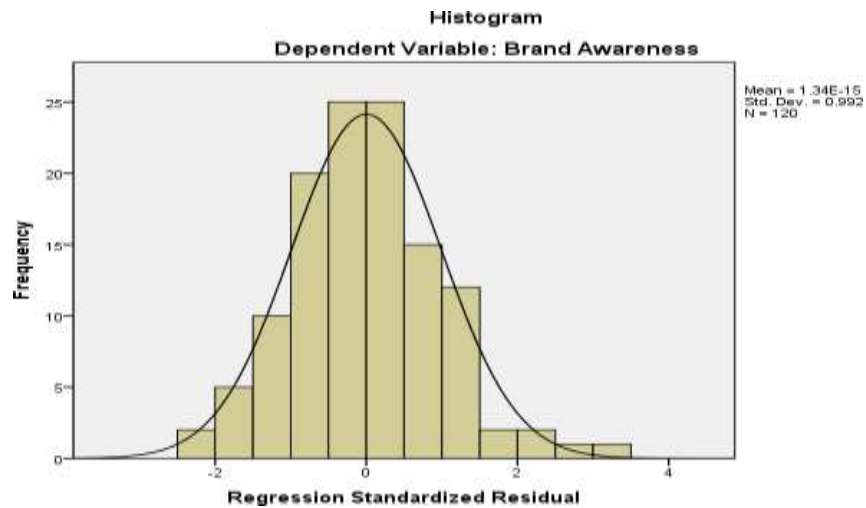
Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam kelompok sebaran yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data yang disebarkan itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan untuk dikatakan normal.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis grafik maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi persyaratan untuk dikatakan normal.

Uji normalitas dengan metode *one kolmogrov smirnov*, bisa dikatakan normal jika hasil pengujiannya adalah:

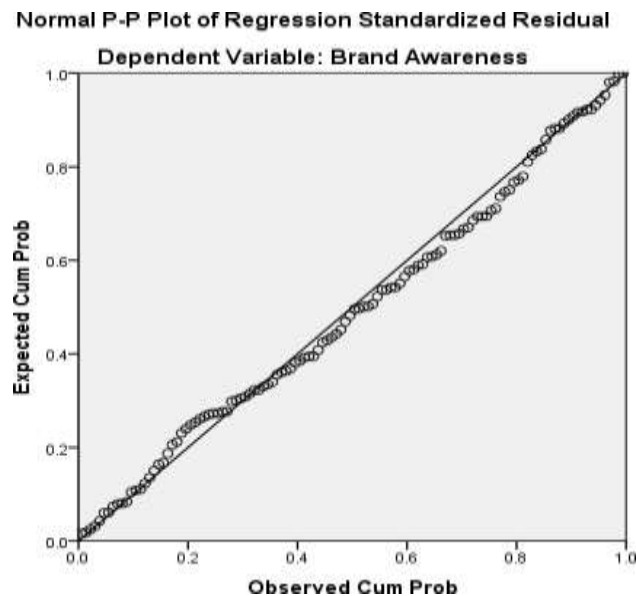
1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Dapat dilihat hasil uji normalitas pada gambar 4.1, berdasarkan oleh data SPSS, pada gambar histogram data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.2, menunjukan bahwa semua titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang memotong persegi (garis diagonal), maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan normal. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *one kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada lampiran 8, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil menunjukkan bahwa 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig } F > 5\%$), dan dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen yang ada dalam penelitian. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang ada didalam penelitian.

Multikolinearitas juga bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya didalam penelitian. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas

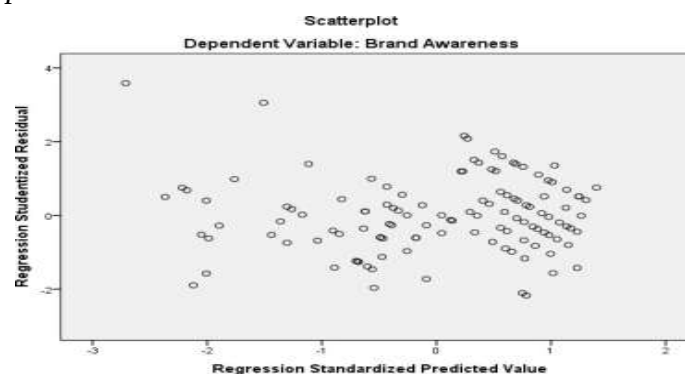
dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 9, diketahui nilai *tolerance* yang diperoleh adalah 0,653 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,531 yang kurang dari 10, sehinggadapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lain yang ada didalam penelitian.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadinya heteros yang dapat menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, hal tersebut dapat mengakibatkan parameter regresi terganggu. Sehingga uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika hasilnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *brand awareness* berdasarkan *social media marketing* dan *influencer marketing*.

4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini bisa dilihat dengan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Y	=	<i>Brand awareness (dependent variable)</i>
X1	=	<i>Social media marketing (independent variable)</i>
X2	=	<i>Influencer marketing (independent variable)</i>
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien untuk variabel <i>social media marketing</i>
b2	=	Koefisien untuk variabel <i>influencer marketing</i>
e	=	persentase kesalahan (10%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 11, diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Brand Awareness} = 1,142 + 0,186 \text{ Social Media Marketing} + 0,443 \text{ Influencer Marketing} + 10\%$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1,142 artinya merupakan nilai konstanta disaat variabel *brand awareness* belum dipengaruhi oleh variabel lain, maka *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto adalah sebesar 1,142.

2. 0,186 memiliki arti bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* yang artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *social media marketing* akan menyebabkan *brand awareness* bertambah sebesar 0,186.
3. 0,443 memiliki arti bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *influencer marketing* (X_2) akan menyebabkan *brand awareness* bertambah sebesar 0,443.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya memiliki nilai konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya *social media marketing*, *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya *social media marketing*, *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Rumus df menurut Ghozali (2011) adalah $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 120 - 2 = 118$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 118 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,980. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 12, yang artinya dapat dilihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *social media marketing* adalah (3,965) > dari t_{tabel} (1,980). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand awareness pada D.A Coffee and Resto. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) didukung.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* adalah $(11,436) >$ dari t_{tabel} $(1,980)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Nilai signifikansi variabel *influencer marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya *social media marketing, influencer marketing* secara serempak tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya *social media marketing, influencer marketing* secara serempak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ,

pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Rumus df adalah $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Untuk menunjukkan nilai F_{hitung} tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dan $(n - 1)$ penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 120 - 2 = 118$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 1 dan df (penyebut) adalah 118, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,92. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 12, terlihat nilai F_{hitung} sebesar 153,034. Untuk tingkat keyakinan 95%, df (pembilang) = 1, dan df (penyebut) = 118 maka nilai F_{tabel} sebesar 3,92. Karena $F_{hitung} 153,034 > F_{tabel} 3,92$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *influencer*

marketing secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran 12, berdasarkan uji SPSS, hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,723 artinya variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* sebesar 72,3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar dari penelitian ini seperti cita rasa, variasi produk, lokasi, harga dan berbagai variabel lainnya.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap *brand awaremess*. Selain uji R square,

penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness*.

Berikut pengujiannya:

Tabel 4.8

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Social Media Marketing (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *brand awareness* karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *social media marketing*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing–masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.9

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Social Media Marketing (X ₁)	0,238	0.644
Brand Awareness (X ₂)	0,688	0.829

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness*. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness*:

1. Kontribusi *social media marketing* = $0,238 \times 0,644 = 0,153272$
2. Kontribusi *influencer marketing* = $0,688 \times 0,829 = 0,570352$
3. Kontribusi secara simultan = $0,153272 + 0,570352 = 0,723624$

adalah sama dengan besarnya *Rsquare*.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,153272, ini artinya secara parsial *social media marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *brand awareness* sebesar 15,3%.
2. Besarnya kontribusi *influencer marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,570352, ini artinya secara parsial *social media marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *brand awareness* sebesar 57,0%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,723624, ini artinya *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *brand awareness* sebesar 72,3%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee And Resto. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (3.965) > t_{tabel} (1,980)$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) dengan judul Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar) dimana secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.2.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (11,436) > t_{tabel} (1,980)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2022) dengan judul *the effect of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.2.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki nilai $F_{hitung} 153.034 > F_{tabel} 3,92$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,73 artinya variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* sebesar 72,3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari variabel lainnya seperti cita rasa, variasi produk, lokasi, harga dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung (2019) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ali (2022) bahwa

influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan didalam penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. *Social media marketing* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada D.A Coffe and Resto.
2. *Influencer marketing* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.
3. *Social media marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada D.A Coffee and Resto.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* pada D.A Coffe and Resto diluar *social media marketing* dan *inflencer marketing*.
2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang banyak karena pembagian lembar kuesioner hanya diambil dari beberapa

konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada D.A Coffe and Resto.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya memiliki 120 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya terjadi.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang didapatkan dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. D.A Coffe and Resto diharapkan dapat mempertimbangkan *social media marketing* (X_1) pada D.A Coffe and Resto, yaitu pelaku usaha harus memperhatikan hal dibawah ini:
 - a. D.A Coffe and Resto dapat lebih memperhatikan *social media marketing* dengan memaksimalkan keaktifan di dalam media sosial selain instagram guna memberikan informasi yang *ter up to date* serta memperbaiki strategi pemasaran menggunakan media sosial.
 - b. D.A Coffe and Resto dapat memperhatikan *social media marketing* dengan memaksimalkan konten yang dibagikan melalui *social media* selalu *up to date* dan menarik minat bagi konsumen. Terlebih lagi terhadap menu yang ada di dalam D.A Coffe and Resto.

2. D.A Coffe and Resto harus mempertahankan *influencer marketing* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y), seperti :
 - a. Dengan membuat konten melalui *influencer marketing*, khususnya *endorsement* konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan review makanan dan minuman, serta akan membuat konsumen lagi dan lagi berkunjung ke D.A Coffee and Resto.
 - b. D.A Coffee and Resto dapat mempertahankan *influencer marketing* dengan memperluas jalinan dan hubungan dengan para *selebgram*. Serta dengan memilih *influencer* yang bisa menjelaskan sebuah produk secara jelas. Sehingga konsumen mengerti atas penjelasan produk yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah., & Saddaq, M. (2023). Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing. Syiah Kuala University Press.
- Adnan, K., Amjad, N., Iftikhar, A., & Nisar, A. (2023). Study of the Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention with Medators Brand Awareness and Brand Reputation: Organic Skin Care Products in Pakistan. *Journal of Policy Research*, 9(2), 124-133.
- Ahmad, I., Djaja, N. D, Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. D., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Surnayanti, B., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Al Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon*. Quantitative Economics and Management Studies, 3(3), 417-425.
- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.
- Ariasih, M. P., dkk. (2023). Green Pustaka Indonesia.
- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.
- Brown, D & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences your Customers?*. Butterworth Heinemann.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industria Marketing Management*, 106, 338-350.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Erwin., Riswanto, A., Sepriano., Zafar, S. T., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing Analytics & Mastering the Digital Landscape*. Sonpedia

Publishing Indonesia.

Fauzy, A. dkk (2022). Metodologi penelitian. *Pena Persada*.

Ghozali, I.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.

Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.

Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.

Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725-743.

Hair, J. F. (2017, 2018). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.

- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- Hardiyanto, N., Perera, H. L. K., & Kusdibyo, L. (2020). Customer purchase intentions on hijab fashion: the role of social media marketing instagram and product quality. *International Journal of Applied Business Research*, 138-148.
- Hasniaty., Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, N. M., Pasaribi, S. J., Ma'sum, H., Gustini, K. L., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Johne, J. (2022). *Effectiveness of Influencer Marketing*. Springer Gabler.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kurnia, W. D., & Widyastuti, W. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 172-185.
- Lindawati, L. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek, dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(1), 47-70.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., SE, M., Anisah, H. U., SE, M., Hafizh Fitrianna, S. T., & SE, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Tuti, M., Syarief, R., Anggraeni, E., & Taufiqu, N. *Gender Based Differences in Business Model, Online Community Participation and Period of Becoming Entrepreneur in Relation to Product Creativity and Social Marketing*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 16, No. 2, Agustus 2022.
- Tjandrawibawa, P. (2020). *The effect of using Instagram influencers in building Conseva's brand awareness*. *The Winners*, 21(1), 67-73.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). *The Influence Of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, And Satisfaction As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1-14.

LAMPIRAN 1
KUESIONER
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUNCER
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA D.A COFFE AND RESTO

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda *check list* (√) pada sala satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Kriteria penilaian :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Bobot Skor 2
- Netral (N) : Bobot Skor 3
- Setuju (S) : Bobot Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Bobot Skor 5

Identitas Responden :

- No Responden : _____(diisi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 20 Tahun
: ☐ 21 - 30 Tahun
: ☐ 31 - 40 Tahun
: ☐ > 40 Tahun
- Pernah Membeli : ☐ < 2 kali
: ☐ 3 – 5 kali
: ☐ 5 – 6 kali
: ☐ < 6 kali

KUESIONER

No	ButirKuesioner	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL X1 : SOCIAL MEDIA MARKETING						
Indikator : Entertainment						
1	Akun instagram milik D.A Coffee and Resto ini sangat menarik dipandang.					
2	Konten yang dibagikan melalui social media selalu <i>up to date</i> dan menarik.					
Indikator : Customization						
3	Informasi yang saya butuhkan selalu ada di dalam media sosial milik D.A Coffee and Resto.					
4	Saya selalu mendapatkan info seputar promosi yang sedang berjalan dalam akun media social milik D.A Coffee and Resto.					
Indikator : Interaction						
5	Saya dengan mudah menanyakan suatu hal yang ingin saya ketahui melalui social media D.A Coffee and Resto.					
6	Bertukar pendapat sesama pengguna instagram dapat dilakukan dalam kolom komentar akun social media.					
Indikator : Electronic Word Of Mouth						
7	Saya mengetahui menu yang biasanya menjadi pilihan konsumen lain secara online dari komentar pada postingan social media D.A Coffee and Resto.					
8	Saya berminat untuk mencoba menu lain yang memiliki rating tertinggi di internet.					
VARIABEL X2 : INFLUENCER MARKETING						
Indikator : Relatability						
1	Konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> membuat saya ingin lagi dan lagi berkunjung ke D.A Coffee and Resto.					
2	Saya membeli menu yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang digunakan oleh D.A Coffee and Resto.					
Indikator : Knowledge						
3	Semua <i>influencer</i> yang digunakan oleh D.A Coffee and Resto menyampaikan informasi yang sesuai.					
4	Banyaknya pengalaman <i>influencer</i> membuat saya yakin terhadap semua konten yang di posting.					
Indikator : Helpfulness						
5	Setelah melihat konten dari para <i>influencer</i> , dapat memudahkan saya dalam memilih makanan yang sesuai dengan citarasa yang saya suka.					
6	Tingginya tingkat kesesuaian antara menu yang direkomendasikan dan yang ingin saya beli.					

No	Butir Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Indikator : Confidence						
7	Konten yang diunggah sangat menarik, mulai dari pembawaan diri, baju yang digunakan saat sedang merekam video.					
8	Para Influencer yang digunakan oleh D.A Coffee and Resto memiliki daya tarik tersendiri saat membuat video.					
Indikator : Articulation						
9	Saat menjelaskan produk, para <i>influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan, sehingga enak didengar oleh konsumen.					
10	Pelafalan kata, intonasi suara cukup jelas dan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan suatu informasi.					
VARIABEL Y : BRAND AWARENESS						
Indikator : Top Of Mind						
1	Saat hendak nongkrong disebuah cafe, saya memilih D.A Coffee and Resto sebagai tempat untuk nongkrong.					
2	Ketika keluarga hendak membuat arisan diluar rumah, D.A Coffee and Resto yang saya rekomendasikan sebagai tempatnya.					
Indikator : Brand Recall						
3	Saya tau bahwa D.A Coffee and Resto menyajikan minuman yang sangat nikmat dengan berbahan dasar kopi					
4	Ketika saya sedang ingin berada di tempat yang cozy, saya ingat D.A Coffee and Resto.					
Indikator : Brand Recognition						
5	D.A Coffee and Resto hanya sebagai alternatif jika cafe yang saya inginkan sedang tutup.					
6	Saya hanya mengingat satu menu yang disajikan oleh D.A Coffee and Resto.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)									TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	4	3	4	3	3	26
2	4	4	4	5	4	3	4	4	32
3	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	4	4	4	4	5	5	35
6	4	4	4	4	3	4	4	4	31
7	5	4	5	4	4	5	4	4	35
8	2	4	4	2	4	4	4	4	28
9	3	3	3	4	4	4	3	3	27
10	3	3	3	3	2	2	3	3	22
11	3	4	3	4	4	5	4	4	31
12	5	4	4	5	3	5	4	4	34
13	3	3	3	4	3	3	3	3	25
14	2	2	3	3	3	3	2	2	20
15	5	4	5	4	3	4	4	4	33
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	4	3	3	3	3	3	3	3	25
19	3	4	4	3	4	4	4	4	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	3	2	3	3	3	3	3	24
23	4	5	5	4	5	5	5	5	38
24	3	3	3	3	4	3	3	3	25
25	4	4	5	5	5	5	4	4	36
26	3	3	3	3	4	3	3	3	25
27	3	3	3	4	3	4	3	3	26
28	4	4	4	3	3	4	4	4	30
29	4	3	3	3	3	4	3	3	26
30	4	5	5	4	4	5	5	5	37
TOTAL	111	111	112	113	110	116	111	111	895

INFLUNCER MARKETING (X2)											TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
7	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
8	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
10	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
12	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
14	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
15	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	41
16	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	34
17	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	43
18	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
19	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	39
20	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	42
21	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	39
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
23	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	37
24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
25	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	40
26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
TOTAL	110	114	113	114	126	123	117	117	123	118	1175

BRAND AWARENESS (Y)							TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	5	4	5	4	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	4	4	23
10	2	2	3	3	2	2	14
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	4	4	5	4	26
13	3	3	3	3	3	3	18
14	2	3	3	3	2	3	16
15	4	5	5	5	4	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	3	5	4	3	22
18	4	3	3	3	4	3	20
19	4	4	4	3	4	4	23
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	5	4	5	4	5	27
22	3	3	4	3	3	3	19
23	5	4	5	4	5	4	27
24	4	3	4	3	4	3	21
25	4	5	5	5	4	5	28
26	4	3	3	3	4	3	20
27	3	4	4	4	3	4	22
28	3	4	4	4	3	4	22
29	3	4	4	4	3	4	22
30	5	5	5	4	5	5	29
TOTAL	118	119	123	118	118	119	715

Hasil Analisis Data

Lampiran 3 Uji Validitas *Social Media Marketing* (X₁)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,511**	,528**	,561**	,163	,392*	,511**	,511**	. ^c
	Sig. (2-tailed)		,004	,003	,001	,389	,032	,004	,004	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_2	Pearson Correlation	,511**	1	,811**	,436*	,607**	,662**	1,000**	1,000**	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,016	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_3	Pearson Correlation	,528**	,811**	1	,465**	,568**	,658**	,811**	,811**	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,010	,001	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_4	Pearson Correlation	,561**	,436*	,465**	1	,354	,466**	,436*	,436*	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,010		,055	,009	,016	,016	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_5	Pearson Correlation	,163	,607**	,568**	,354	1	,537**	,607**	,607**	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,389	,000	,001	,055		,002	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_6	Pearson Correlation	,392*	,662**	,658**	,466**	,537**	1	,662**	,662**	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,009	,002		,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_7	Pearson Correlation	,511**	1,000**	,811**	,436*	,607**	,662**	1	1,000**	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,016	,000	,000		,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
X1_8	Pearson Correlation	,511**	1,000**	,811**	,436*	,607**	,662**	1,000**	1	. ^c
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,016	,000	,000	,000		.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	0
TOTAL_X1	Pearson Correlation	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	0	0	0	0	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Lampiran 4 Uji Validitas *Influencer Marketing* (X₂)

Correlations

[illegible]

X2_10	Pearson Correlation	,350	,343	,098	,343	,514**	,476**	,651**	,707**	,471**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,058	,064	,606	,064	,004	,008	,000	,000	,009		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,748**	,743**	,626**	,743**	,816**	,785**	,848**	,687**	,609**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,615**	,597**	,443*	1,000**	,615**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,615**	1	,725**	,746**	,615**	1,000**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,597**	,725**	1	,471**	,597**	,725**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,443*	,746**	,471**	1	,443*	,746**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,009		,014	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	1,000**	,615**	,597**	,443*	1	,615**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,615**	1,000**	,725**	,746**	,615**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,847**	,921**	,802**	,750**	,847**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran Uji Reliabilitas

Social media marketing (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

Influencer marketing (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

Brand awareness (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)									TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	5	4	4	5	5	5	5	37
3	4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	3	4	3	3	4	4	5	4	30
5	4	5	4	4	5	4	5	5	36
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	4	4	4	5	4	4	4	32
8	4	4	4	5	4	3	4	4	32
9	4	3	4	3	4	4	3	3	28
10	4	4	3	4	4	3	4	4	30
11	5	5	5	4	5	4	5	5	38
12	4	4	4	5	4	5	4	4	34
13	4	4	5	4	4	3	4	4	32
14	5	4	5	5	3	4	4	4	34
15	4	5	4	4	4	4	5	5	35
16	5	4	4	4	3	3	4	4	31
17	5	4	5	5	4	4	4	4	35
18	3	3	3	4	3	4	3	3	26
19	4	4	4	5	4	3	4	4	32
20	4	3	3	4	3	3	3	3	26
21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	5	4	4	4	4	5	5	35
23	4	4	4	4	3	4	4	4	31
24	5	4	5	4	4	5	4	4	35
25	2	4	4	2	4	4	4	4	28
26	3	3	3	4	4	4	3	3	27
27	3	3	3	3	2	2	3	3	22
28	3	4	3	4	4	5	4	4	31
29	5	4	4	5	3	5	4	4	34
30	3	3	3	4	3	3	3	3	25
31	2	2	3	3	3	3	2	2	20
32	5	4	5	4	3	4	4	4	33
33	3	4	4	4	4	4	4	4	31

34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35	4	3	3	3	3	3	3	3	25
36	3	4	4	3	4	4	4	4	30
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	4	3	2	3	3	3	3	3	24
40	4	5	5	4	5	5	5	5	38
41	3	3	3	3	4	3	3	3	25
42	4	4	5	5	5	5	4	4	36
43	3	3	3	3	4	3	3	3	25
44	3	3	3	4	3	4	3	3	26
45	4	4	4	3	3	4	4	4	30
46	4	3	3	3	3	4	3	3	26
47	4	5	5	4	4	5	5	5	37
48	4	5	5	4	5	5	5	5	38
49	4	5	4	4	4	4	5	5	35
50	5	4	5	4	3	3	4	4	32
51	4	5	4	4	4	4	5	5	35
52	4	4	5	5	3	3	4	4	32
53	4	5	4	4	3	4	5	5	34
54	4	5	5	4	3	3	5	5	34
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	4	4	3	4	3	3	4	4	29
57	5	5	4	5	4	4	5	5	37
58	4	5	4	4	3	3	5	5	33
59	4	5	4	4	4	4	5	5	35
60	3	2	2	3	3	3	2	2	20
61	5	5	4	5	4	4	5	5	37
62	3	4	4	3	3	3	4	4	28
63	5	4	4	5	4	3	4	4	33
64	4	5	5	4	4	4	5	5	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	3	4	2	4	3	4	4	4	28
67	4	4	2	4	3	4	4	4	29
68	4	3	3	3	4	4	3	3	27
69	3	3	2	2	3	3	3	3	22
70	4	4	5	4	3	3	4	4	31

71	3	3	4	3	3	4	3	3	26
72	5	4	5	4	4	3	4	4	33
73	3	4	4	4	3	3	4	4	29
74	4	4	4	4	3	3	4	4	30
75	5	4	4	4	4	3	4	4	32
76	3	3	3	3	4	3	3	3	25
77	4	5	4	5	3	4	5	5	35
78	2	2	2	2	3	3	2	2	18
79	5	5	5	5	4	4	5	5	38
80	4	4	5	4	5	4	4	4	34
81	4	3	3	3	4	4	3	3	27
82	4	5	4	5	5	4	5	5	37
83	4	4	5	4	4	5	4	4	34
84	4	4	3	4	4	3	4	4	30
85	3	4	4	4	4	3	4	4	30
86	4	4	3	4	3	3	4	4	29
87	4	4	3	4	3	4	4	4	30
88	4	3	3	3	4	5	3	3	28
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	3	4	4	4	4	4	4	4	31
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	4	5	3	3	27
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	2	3	3	4	4	5	3	3	27
95	4	4	2	3	3	2	4	4	26
96	4	3	3	3	2	3	3	3	24
97	4	4	2	3	4	5	4	4	30
98	3	3	2	3	4	5	3	3	26
99	4	3	3	3	3	3	3	3	25
100	2	2	3	3	4	3	2	2	21
101	2	2	3	2	3	3	2	2	19
102	4	4	3	4	4	4	4	4	31
103	3	3	3	4	3	3	3	3	25
104	3	4	3	3	4	3	4	4	28
105	3	2	4	2	4	5	2	2	24
106	3	3	2	3	4	5	3	3	26
107	3	3	3	3	5	5	3	3	28

108	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109	4	2	2	3	5	5	2	2	25
110	3	3	4	2	2	3	3	3	23
111	5	5	4	4	4	4	5	5	36
112	3	4	4	2	4	4	4	4	29
113	3	4	3	2	5	5	4	4	30
114	4	3	4	3	3	3	3	3	26
115	2	2	2	3	3	3	2	2	19
116	2	2	2	3	3	3	2	2	19
117	4	4	4	3	3	4	4	4	30
118	4	3	4	4	3	3	3	3	27
119	5	5	4	4	4	4	5	5	36
120	4	4	5	4	4	4	4	4	33
TOTAL	446	453	439	441	442	450	452	453	3576

INFLUNCER MARKETING (X2)											TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	40
2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	43
6	2	2	2	2	5	4	2	3	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
8	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	35
9	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	37
10	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
11	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43
12	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	40
13	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	40
14	3	3	4	3	5	4	3	5	4	4	38
15	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	39
16	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
17	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
18	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
20	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
22	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
25	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
27	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
28	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
29	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
31	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
32	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	41
33	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	34
34	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	43
35	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
36	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	39
37	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	42
38	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	39
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37

40	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	37
41	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
42	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	40
43	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
45	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
48	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	41
49	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
51	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	40
52	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	42
53	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	39
54	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	42
55	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
59	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
60	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27
61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
64	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
65	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
67	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
68	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
69	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
70	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
72	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
73	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
74	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
75	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
78	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
79	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	41
80	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44

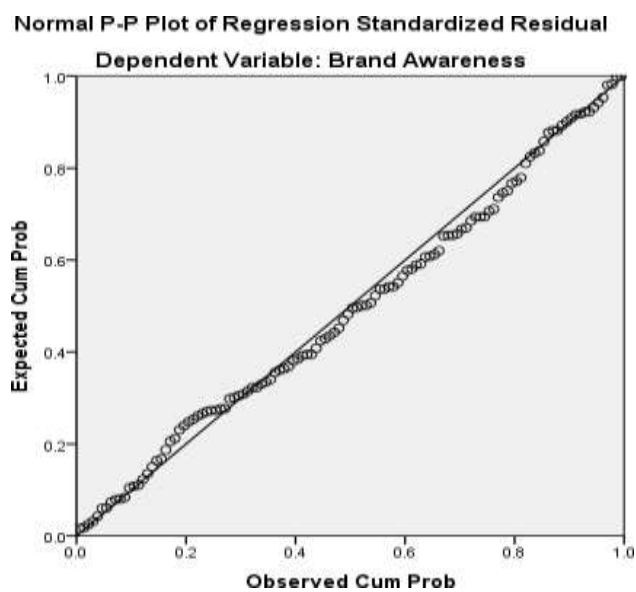
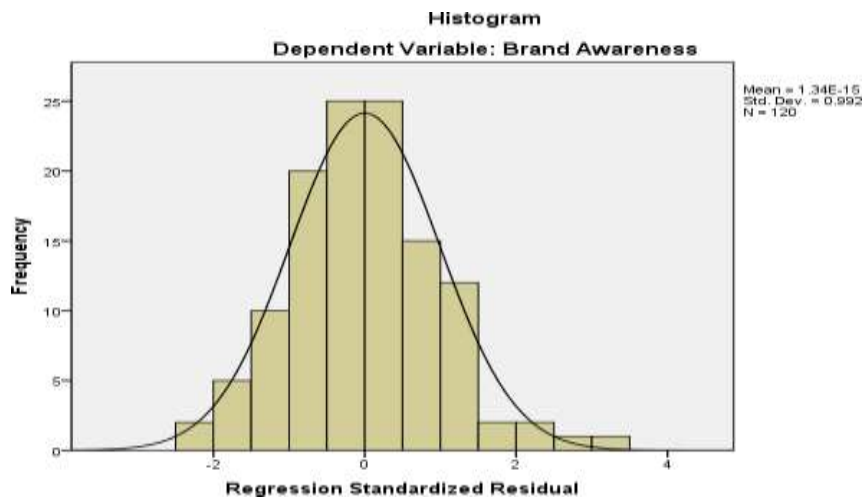
81	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
82	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
83	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
84	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
85	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
86	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
87	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
89	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
90	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
92	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
93	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
94	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
95	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25
96	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	27
97	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
98	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
99	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
100	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
101	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
102	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
104	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
105	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
106	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
107	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
108	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
109	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
110	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	25
111	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	42
112	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
113	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
114	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
115	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
116	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	23
117	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	38
118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
119	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
120	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
TOTAL	439	455	454	457	472	478	465	474	479	476	4649

BRAND AWARENESS (Y)							TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	4	4	5	5	4	27
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	4	27
6	4	3	3	3	4	3	20
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	4	3	4	4	23
10	3	3	4	4	3	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	5	4	5	28
16	4	5	5	5	4	5	28
17	5	4	4	4	5	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	4	5	4	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	4	5	4	4	4	25
23	4	5	4	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	3	4	4	23
27	2	2	3	3	2	2	14
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	5	4	26
30	3	3	3	3	3	3	18
31	2	3	3	3	2	3	16
32	4	5	5	5	4	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	3	5	4	3	22
35	4	3	3	3	4	3	20
36	4	4	4	3	4	4	23
37	5	5	5	4	5	5	29
38	4	5	4	5	4	5	27
39	3	3	4	3	3	3	19

40	5	4	5	4	5	4	27
41	4	3	4	3	4	3	21
42	4	5	5	5	4	5	28
43	4	3	3	3	4	3	20
44	3	4	4	4	3	4	22
45	3	4	4	4	3	4	22
46	3	4	4	4	3	4	22
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	5	5	4	4	26
49	5	5	4	4	5	5	28
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	4	5	4	4	25
53	5	5	5	4	5	5	29
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	4	4	5	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	4	4	4	5	4	26
59	4	5	5	5	4	5	28
60	2	2	2	3	2	2	13
61	5	4	4	4	5	4	26
62	3	4	4	3	3	4	21
63	4	5	5	4	4	5	27
64	5	4	4	4	5	4	26
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	3	3	4	4	3	21
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	4	3	3	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	4	3	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	5	4	4	4	25
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	4	4	3	3	20
78	3	3	3	2	3	3	17
79	4	4	5	4	4	4	25
80	5	5	4	4	5	5	28

81	4	3	4	4	4	3	22
82	5	5	4	5	5	5	29
83	4	5	5	4	4	5	27
84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	3	4	3	4	3	21
86	3	4	4	4	3	4	22
87	4	3	3	4	4	3	21
88	4	5	5	4	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	4	3	3	19
91	3	3	3	4	3	3	19
92	5	4	4	5	5	4	27
93	3	3	3	4	3	3	19
94	4	5	5	4	4	5	27
95	2	3	3	3	2	3	16
96	3	3	3	2	3	3	17
97	4	5	5	4	4	5	27
98	5	5	5	4	5	5	29
99	3	3	3	4	3	3	19
100	4	3	3	3	4	3	20
101	3	3	3	3	3	3	18
102	4	4	3	4	4	4	23
103	4	3	3	3	4	3	20
104	3	3	4	3	3	3	19
105	5	5	4	5	5	5	29
106	5	5	4	5	5	5	29
107	5	5	4	5	5	5	29
108	4	4	3	3	4	4	22
109	4	4	5	5	4	4	26
110	3	3	3	3	3	3	18
111	3	4	3	4	4	4	22
112	3	4	4	5	4	4	24
113	4	4	4	5	5	4	26
114	3	4	4	4	4	4	23
115	3	4	4	4	5	5	25
116	3	4	5	3	4	3	22
117	3	4	4	3	5	4	23
118	4	4	5	4	3	4	24
119	4	5	5	4	4	5	27
120	4	4	5	5	4	4	26
TOTAL	471	475	484	478	478	475	2861

Lampiran 8 Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04753835
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,046
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

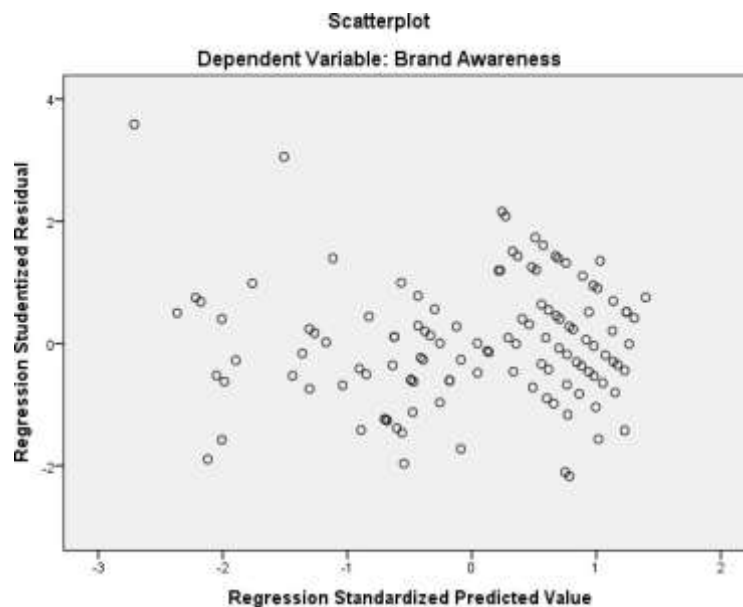
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Median Marketing	,653	1,531
	Influencer Marketing	,653	1,531

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Sumber : Hasil Olah Data 2024

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,142	1,331
	Social Median Marketing	,186	,047
	Influencer Marketing	,443	,039

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Sumber : Hasil Olah Data 2024

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1		
(Constant)	,858	,392
Social Median Marketing	3,965	,000
Influencer Marketing	11,436	,000

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Sumber : Hasil Olah Data 2024

Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1		
Regression	153,034	,000 ^b
Residual		
Total		

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Social Median Marketing
c. Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,723	,719	2,065

- a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Social Median Marketing

Lampiran 13 Surat Izin Riset

	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212 Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391 Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id
Medan, 09 Oktober 2023	
Nomor : 645/R/STIE-EP/X/2023 Lamp. : ---- Hal : "Observasi"	
Kepada Yth. Bapak/Ibu Kepala DA Coffee & Resto Di- Tempat	
Dengan hormat,	
Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :	
Nama	: Intan Rizki Agustiana
NIM	: 201010099
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada DA Coffee & Resto
Untuk mengadakan peninjauan ke DA Coffee & Resto yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.	
Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.	
Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.	
Hormat kami, Ketua STIE Eka Prasetya	
 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	

Lampiran 14 Surat Balasan Riset

DA COFFEE & RESTO
Jln. Mayjen D.I Panjaitan No. 10, Merdeka,
Kec. Medan Baru 20154
Kab. Kota Medan, Sumatera Utara
Telp : 0852-1007-4179

SURAT BALASAN

Kepada:
Yth. Ketua STIE Eka Prasetya
Jln. Merapi No.8
Medan

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Bobby
Jabatan : Manager Cafe
No.hp : 0852-1007-4179

Menyampaikan dengan hormat bahwa Saya sebagai Manager dari DA Coffee & Resto ingin menyampaikan terkait surat ijin observasi dari STIE Eka Prasetya dengan nomor surat 645/R/STIE-EP/X/2023. Menerangkan bahwasanya Mahasiswi :

Nama : Intan Rizki Agustiana
Nim : 201010099
Program Studi: Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan riset penelitian di DA Coffe & Resto sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA DA COFFE & RESTO".

Demikian surat ini disampaikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 13 Oktober 2023
Manager Cafe



Bobby

Lampiran 15 Kartu Peserta Semprom



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : INTAN RIZFI AGUSTIANIA
 NIM : 201019099 / 2020
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 21 / 2023 Februari	RATIH DWI SUCI JUDUL PROPOSAL: DAMPAK SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AMBREEDES PADA THE RITES BROWNNIES	191010184	
2	Selasa 21 / 2023 Februari	BERNARD JULI DEVD ZEBUA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH DIPERSEKSI PRODUK DAN MARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TORA PAVAN TERANG Y E ZEBUA	191010192	
3	Selasa 21 / 2023 Februari	FALENTINUS WIJAHAGAT LAR JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KOMUNIKASI PEMERIKSAAN TERHADAP LOKALITAS KEJAHATAN PADA BERKETA-KATA DOMINIC	191010188	
4	Rabu 22 / 2023 Februari	NAGREJUNA SELAPA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KARAKTERISTIK KEURUKAN DAN KOMPETENSI KEURUKAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ZEIN MOORE	191010177	
5	Rabu 22 / 2023 Februari	HONG ANGIE WIRAN MILIAN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH DUKITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI NETA CELL MEDAN	191010182	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, _____ 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rendi, S.E., M.Si.

Lampiran 16 Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : <u>INTAN RIZKI AGUSTIANA</u>		
	NIM : <u>201010099</u>	Kelas : <u>PSMCCPA-01</u>	
	Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (saya yang tidak sesuai)</u>		
	HP/WA : <u>0822 1751 6892</u>	Email: <u>intanrizkiagustiana@gmail.com</u>	
	Alamat Tinggal: <u>Jalan Siser, Pempek VILA MUDA SEJAPERA, ANGKAS</u>		
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Desma Erica Mangali M., S.Pd., M.Si</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 SEPTEMBER 2023	Disusi masalah dan pembelajaran mengenai variabel dan literatur	
2	8 SEPTEMBER 2023	Disusi masalah mengenai variabel	
3	14 SEPTEMBER 2023	Disusi masalah mengenai variabel	
4	5 OKTOBER 2023	ACC judul	
5	4 DESEMBER 2023	Tulac lebih mengenai bagian identifikasi masalah, data dan teori, beguuan penduan	
6	15 JANUARI 2024	REVISI 2. Busi data penduan, identifikasi masalah harus ada di latar belakang berdasarkan jurnal, waktu penelitian	
7	18 JANUARI 2024	REVISI 3. susunan, hapus beberapa kalimat di identifikasi masalah	
8	19 JANUARI 2024	ACC Sempit	
9	26 APRIL 2024	Revisi bab 4	
10	26 APRIL 2024	BAB 5, Suran terlebih dahulu, implikasi, manajemen	
11	27 APRIL 2024	implikasi, manajemen di ambil dari deskripsi hipotesis	
12	30 APRIL 2024	Revisi BAB 5	
13	30 APRIL 2024	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5/02-2024	Tyso (intensi - insentif) : paparan daftar pustaka	
2	8/02-2024	Tambah teori, Perbaiki tyso	
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M			



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : INTAN RIZKI AGUSTIANA

NIM : 20210099

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (semua yang tidak sesuai)

HP/WA : 0822 1151 6892

Email: intanrizkiagustiana@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Seber, Komplek Villa Media SEJAHTERA, AMBILAS

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Ratih, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Margi M, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Sept 2023	Diskusi topik Penelitian	Mm
2	07 Okt 2023	lengkap data pendukung x2, revisi typo, lampir ke Bab 2	Md
3	10 Nov 2023	Intipari, Teori x2, Penelitian terdahulu, lampir Bab 3.	My
4	22 Nov 2023	Identifikasi	Md
5	7 Des 2023	Bab 1, 2, 3	Md
6	10 Jan 2024	Revisi bab 1 dan 2	Md
7	19 Jan 2024	ACC sempit	Md
8	26 Apr 2024	Hipotesis, typo, lengkapi bentuk skema	Md
9	26 Apr 2024	ACC kumpul besar	Md
10	28 Apr 2024	df, hury variabel, tabel, daftar tabel	Md
11	30 Apr 2024	ACC sedang	Md
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5/02-2024	Revisi variabel operasional, paparan daftar gambar, revisi daftar pustaka, tambahkan arah dan perangkat konseptual	
2	21/02-2024	Parafisi kalimat, Parafisi Waktu Penelitian	
3	03/02-2024	ACC	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hemmy Dorthy Ebyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Intan Rizki Agustiana
Tempat / Tanggal Lahir : Desa Sidodadi / 03 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Sesar Komplek Villa Mulia Sejahtera, Blok A,
Medan Amplas
Alamat Email : intanrizkiagustiana@gmail.com
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082217516892

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2007 : TK Kasih Bunda
2007-2013 : SD Negeri 1 Sungai Liput
2014-2017 : SMP Negeri 2 Kejuruan Muda
2017-2020 : SMA Negeri 2 Kejuruan Muda
2020-Sekarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Medan

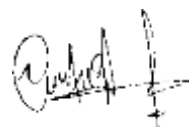
DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sopian
Pekerjaan : Karyawanswasta
Handphone (HP) : 085361953385
Alamat : Dsn. Kantil, Desa Sidodadi, Kec. Kejuruan Muda,
Kab. Aceh Tamiang

Nama Ayah : Rismawati
Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082215229288
Alamat : Dsn. Kantil, Desa Sidodadi, Kec. Kejuruan Muda,
Kab. Aceh Tamiang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 8 Juni 2024
Penulis



Intan Rizki Agustiana
201010099