

**PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA THE BITES BROWNIES**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
RATIH DWI SUCI
191010184**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN 2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA THE BITES BROWNIES
Nama : Ratih Dwi Suci
NIM : 191010184
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 22 Mei 2023

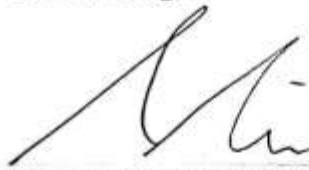
Disetujui oleh:
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

Pembimbing II



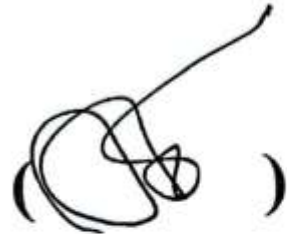
Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA THE BITES BROWNIES
Nama : Ratih Dwi Suci
NIM : 191010184
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 22 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

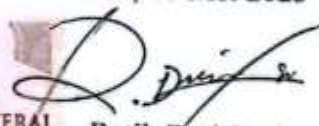
Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber 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	Ratih Dwi Suci
NIM	191010184
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Sponsorship Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada The Bites Brownies
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
Pembimbing II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si

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

Medan, 10 Mei 2023

 
METERAI
TEMPEL
6D6AKX407471387
Ratih Dwi Suci
191010184

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA THE BITES BROWNIES”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan 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, ST., 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 Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
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 Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua Orang Tua tercinta, saudara-saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spriritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Medan, 10 Mei 2023
Penulis



Ratih Dwi Suci
191010184

ABSTRAK

Ratih, 191010184, 2023. Pengaruh *Sponsorship* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada The Bites Brownies. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah The Bites Brownies serta unit observasinya adalah konsumen dari The Bites Brownies. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari The Bites Brownies 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 100 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, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi ***Brand Awareness* = 1,702 + 0,699 *Sponsorship* + 0,172 *Social Media Marketing* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies dimana $t_{hitung} 10,885 > t_{tabel} 1,984$ dan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies dimana $t_{hitung} 3,125 > t_{tabel} 1,984$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 106,443 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti variabel bebas yaitu *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 68,7% variabel *Brand Awareness* pada The Bites Brownies dipengaruhi oleh variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Lokasi, Variasi Produk, Harga, Kepuasan yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sponsorship*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Ratih, 191010184, 2023. The influence of sponsorship and social media marketing on brand awareness at The Bites Brownies. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Advisor II: Mr. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the Effect of Sponsorship and Social Media Marketing on Brand Awareness at The Bites Brownies. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is The Bites Brownies and the observation unit is the consumer of The Bites Brownies. The population in this study is consumers of The Bites Brownies where all consumers who make purchases at stores whose number is uncertain or unknown. The technique of determining the number of samples used in this study used the Hair technique and amounted to 100 respondents. The research method used is by data collection techniques through literature research and field research carried out systematically based on objectives research. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and determination coefficient tests (R^2). From this analysis, Brand Awareness regression analysis = **1.702 + 0.699 Sponsorship + 0.172 Social Media Marketing + e**. The results of the t test show that the Sponsorship variable has a positive and significant effect on Brand Awareness in The Bites Brownies where $t_{count} 10,885 > t_{table} 1,984$ and the Social Media Marketing variable has a positive and significant effect on Brand Awareness in The Bites Brownies where $t_{count} 3,125 > t_{table} 1,984$. The results of the F test show that $F_{count} 106.443 > F_{table} 3.09$ which means that the independent variable, namely Sponsorship and Social Media Marketing, simultaneously affects the dependent variable, namely Brand Awareness on The Bites Brownies. The results of the coefficient of determination test (R^2) showed that 68.7% of Brand Awareness variables in The Bites Brownies were influenced by Sponsorship and Social Media Marketing variables, while the remaining 31.3% was explained by the influence of other factors or variables outside the model such as Location, Product Variation, Price, Satisfaction which were not discussed in this study.

Keywords: Sponsorship, Social Media Marketing and Brand Awareness.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

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 11

1.3 Batasan Masalah..... 11

1.4 Rumusan Masalah 12

1.5 Tujuan Penelitian..... 12

1.6 Kegunaan Penelitian..... 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 14

2.1 Teori *Brand Awareness*..... 14

2.1.1 Definisi *Brand Awareness*..... 14

2.1.2 Tingkatan *Brand Awareness*..... 15

2.1.3 *Brand Elements* Utama Dalam Mengidentifikasi
Sebuah merek..... 16

2.1.4 Indikator *Brand Awareness*..... 17

2.2 Teori *Sponsorship*..... 18

2.2.1 Definisi *Sponsorship*..... 18

2.2.2 Tujuan *Sponsorship* Bagi *Public Relations*..... 19

2.2.3	Faktor Dalam Melakukan <i>Sponsorship</i>	21
2.2.4	Indikator <i>Sponsorship</i>	22
2.3	Teori Social Media Marketing	23
2.3.2	<i>Platform Social Media Marketing</i>	25
2.3.3	Tingkatan <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.4	Indikator Social Media Marketing.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu.	28
2.5	Kerangka Konseptual	31
2.6	Hipotesis.....	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.1.1	Lokasi Penelitian	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis Dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data	33
3.3	Populasi Dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisa Data	36
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1	Uji Normalitas	38
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9	Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	41

3.9.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	42
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Sejarah Singkat The Bites Brownies	43
4.1.2	Visi dan Misi The Bites Brownies.....	44
4.1.2.1	Visi The Bites Brownies	44
4.1.2.2	Misi The Bites Brownies.....	44
4.1.3	Karakteristik Responden	44
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas pembelian.....	45
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4.1	Uji Validitas	46
4.1.4.1.1	Uji Validitas X1.....	47
4.1.4.1.2	Uji Validitas X2.	48
4.1.4.1.3	Uji Validitas Y.	49
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.	51
4.1.5.1	Uji Normalitas	51
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.7	Pengujian Hipotesis	58
4.1.7.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	58
4.1.7.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	61
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2	Pembahasan.....	64

4.2.1	Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	64
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.3	Pengaruh <i>Sponsorship</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	68
5.3	Saran Akademis	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan The Bites Brownies 2018-2022.	6
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Awal Konsumen.....	7
Tabel 2.1 Indikator <i>Sponsorship</i>	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia.....	45
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan intensitas pembelian	46
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Sponsorship</i> (X1)	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	48
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	49
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Sponsorship</i> (X1).....	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	50
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	51
Tabel 4.10 Uji One Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.11 Uji Multukolinearitas	55
Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.13 Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
Tabel 4.14 Uji F (Uji Secara Simultan)	62
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Untuk Promosi	5
Gambar 1.2 Kegiatan Promosi The Bites Brownies di Media Sosial	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	53
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu usaha saat ini dapat diukur dari banyaknya konsumen yang memilih produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus jelas menetapkan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan guna dapat memenangkan persaingan pasar saat ini. Dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar (Anggreni, 2015:1).

Persaingan antara perusahaan dapat dilihat bagaimana setiap perusahaan berinovasi menciptakan ide baru untuk membuat produk berbeda dengan produk lainnya, khususnya usaha yang bergerak di bidang kuliner. Persaingan menjadi sangat ketat dalam ruang lingkup bisnis kuliner yang membuat para pengelola usaha *food and beverage* saat ini berlomba untuk menyediakan berbagai jenis makanan dengan kualitas rasa yang enak, kemasan yang menarik juga variasi produk yang banyak, hal tersebut dilakukan terutama di daerah yang banyak kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing.

Industri *food and beverage* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, industri *food and beverage* diprediksi menjadi industri dengan pertumbuhan nomor satu, seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *food and beverage* semakin meningkat (Larasati, 2022:43). Hal tersebut yang mempengaruhi para pelaku

bisnis tertarik untuk membuka restoran, depot atau warung untuk berjualan guna menambah penghasilan dan pertumbuhan bisnis khususnya *food and beverage*.

Dalam usaha *food and beverage* dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih guna dapat bersaing di dalam pasar. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan inovasi dalam bersaing antara pelaku usaha lainnya. Kemudahan informasi menjadi salah satu lahan daya saing baru dalam dunia bisnis dan ekonomi, salah satunya informasi mengenai merek. Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek dibangun dengan baik memiliki kekuatan untuk bersaing dengan merek lain. Penggunaan merek yang sudah terbangun dengan baik ini diyakini memiliki kekuatan yang memudahkan penetrasi ke pasar. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut (Kurnia, 2018:172).

Citra dari suatu merek dapat diartikan sebagai seberapa besar kekuatan merek tersebut. Dengan demikian pebisnis mengetahui aktivitas *marketing* adalah membuat merek agar dapat mengkomunikasikan tentang produk apa yang ingin diberikan kepada konsumen yang nilainya dapat dibedakan dengan merek lain, namun disisi lain merek juga harus jeli mendengar apa yang konsumen akan katakan “tidak” terhadap produknya. Artinya merek tidak selalu dipandang dari sisi produsen saja tapi merek juga dipandang dari konsumen (Permana, 2018:236).

Pandangan konsumen akan suatu merek disebut *Brand Awareness*. *Brand Awareness* juga dikenal sebagai pengetahuan aktif dan pasif seseorang terhadap

merek tertentu (Zukhrufani, 2022:3). *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, 2016:10).

Dalam membangun *Brand Awareness* pelaku usaha dapat menciptakan *logo* dan *tagline* semenarik mungkin, karena setiap yang berhubungan dalam bisnis pasti yang akan muncul pertama sekali adalah *logo*. *Logo* bisa muncul pada produk, poster, *website*, media sosial, dan lain-lain. Misalnya strategi promosi yang akan dilakukan adalah mengikuti kegiatan dalam *event Sponsorship*, biasanya para panitia yang tergabung dalam kegiatan *Sponsorship* tersebut akan menggunakan poster di sepanjang acara, dalam poster tersebut akan muncul semua *logo* yang menjadi sponsor pada kegiatan *Sponsorship* tersebut.

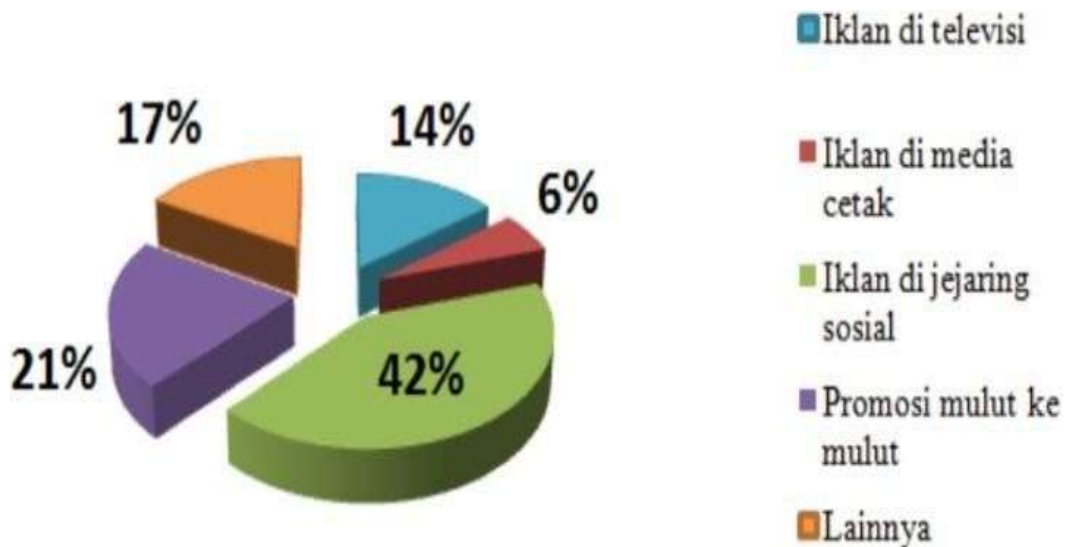
Kegiatan *Sponsorship* merupakan salah satu strategi promosi dalam pemasaran yang digunakan sebagai penunjang merek dari suatu bisnis. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salma, 2017:24) menyebutkan bahwa *Sponsorship* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Awareness*. Menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *Sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa

awareness dan *image* dari konsumennya. Perusahaan memilih menggunakan *Sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan pada semua sektor industri salah satunya pada industri *food and beverage*.

Pada industri *food and beverage*, pengaruh *Sponsorship* berdampak positif dalam kegiatan pemasaran. *Sponsorship* dinilai sebagai salah satu cara yang efektif untuk mencapai tingkat *awareness* yang tinggi. Namun, pemasaran yang dilakukan tidaklah cukup. Pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan *Brand Awareness* mulai dari variasi produk, rasa yang enak, dan kegiatan pemasaran seperti *Sponsorship*. Selain memiliki produk yang unik, para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dan pengetahuannya dalam menjalankan bisnis melalui perkembangan teknologi. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi ada pada *Social Media Marketing*.

Dalam penelitian Simbolon (2022:63) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan mempengaruhi *Brand Awareness*. *Social Media Marketing* ditandai dengan menggunakan *platform* media sosial secara *online* untuk tujuan pemasaran. *Social Media Marketing* efektif dan tidak memakan biaya banyak. *Social Media Marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas promosi produk, situs *website* atau layanan melalui sosial media (Tuti, 2022:195). Selain itu, fakta yang mendukung sosial media merupakan salah satu langkah yang paling efektif dalam menjangkau konsumen adalah sekitar 89% masyarakat menggunakan internet hanya untuk dipakai mengakses sosial

media.



Sumber : Kompasiana (2022)

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Untuk Promosi

Dari Gambar 1.1 bisa dilihat bahwa promosi yang dilakukan di Media Sosial memiliki angka 42% dan menjadi peringkat tertinggi sebagai media promosi, *Word of mouth* dengan angka 21%, selanjutnya ada pada penggunaan media lainnya di angka 17%, iklan di televisi sebanyak 14% dan yang terakhir iklan di media cetak sebanyak 6%.

Salah satu media promosi tersebut juga dilakukan oleh The Bites Brownies sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*. The Bites Brownies merupakan salah satu merek dari toko *dessert* yang ada di Kota Medan tepatnya di Komplek Multatuli. Bisnis ini masih tergolong baru, didirikan oleh pemilik bisnis pada tahun 2017. The Bites Brownies menyediakan berbagai macam *dessert* mulai dari *brownies*, *cake* dan *hampers*. Berikut yang dilampirkan pada Tabel 1.1 adalah pendapatan The Bites Brownies dalam 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1.1
Omset Penjualan The Bites Brownies
Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan
2018	Rp 1.300.000.000
2019	Rp 1.000.000.000
2020	Rp 700.000.000
2021	Rp 850.000.000
2022	Rp 1.150.000.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas bahwa pendapatan The Bites Brownies tidak stabil pada lima tahun terakhir. Padahal menurut pelaku usaha strategi yang mereka lakukan sudah cukup banyak dalam melakukan penjualan produk yang mereka hasilkan. Produk The Bites Brownies sendiri menawarkan harga yang terjangkau dengan banyak variannya dan tidak melupakan kualitas produknya sebagai hal yang paling penting. Namun semua usaha yang dilakukan belum mendapatkan hasil maksimal seperti yang pelaku bisnis inginkan. Pada era globalisasi saat ini, banyaknya pesaing di pasar 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 The Bites Brownies sendiri.

Diketahui banyak konsumen yang belum terlalu mengenal merek dari The Bites Brownies ini, padahal merek merupakan hal yang penting di dalam dunia bisnis apalagi yang bergerak di bidang *food and beverage*. Merek yang sudah lama dikenal konsumen menjadi sebuah citra bahkan simbol bagi produk dari The Bites Brownies tersebut. Pelaku bisnis pada The Bites Brownies sudah melakukan aktivitas pemasaran dengan salah satu tujuannya yaitu mengenalkan merek mereka

kepada konsumen, namun diketahui ternyata masih banyak konsumen yang belum mengenal *branding* dari The Bites Brownies.

Adanya kecendrungan konsumen tidak mengenali merek dari The Bites Brownies sendiri dilihat melalui penelitian awal yang peneliti lakukan pada tiga puluh orang yang diwawancara dan diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Hasil dari penelitian awal tersebut seperti yang tampak pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Awal Konsumen terhadap *Brand* The Bites Brownies

Keterangan	Jumlah		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda Mengenal <i>Brand</i> The Bites Brownies ?	16	14	60%	40%
Apakah Anda mengetahui produk The Bites Brownies ?	14	16	40%	60%
Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial The Bites Brownies?	8	22	20%	80%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 tampak bahwa 40% konsumen tidak mengenali The Bites Brownies, 60% konsumen tidak pernah mengetahui produk The Bites Brownies dan 80% konsumen belum pernah mengunjungi media sosial The Bites Brownies. Hasil penelitian awal ini menunjukkan kecendrungan bahwa memang benar merek yang ada pada The Bites Brownies belum dikenal oleh konsumen. Yang artinya apabila merek pada The Bites Brownies belum dikenal konsumen maka *Brand Awareness* belum sepenuhnya terbangun di benak konsumen. Menurut Nursaman (2014:90) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Dalam membangun *Brand Awareness* pelaku bisnis pada The Bites

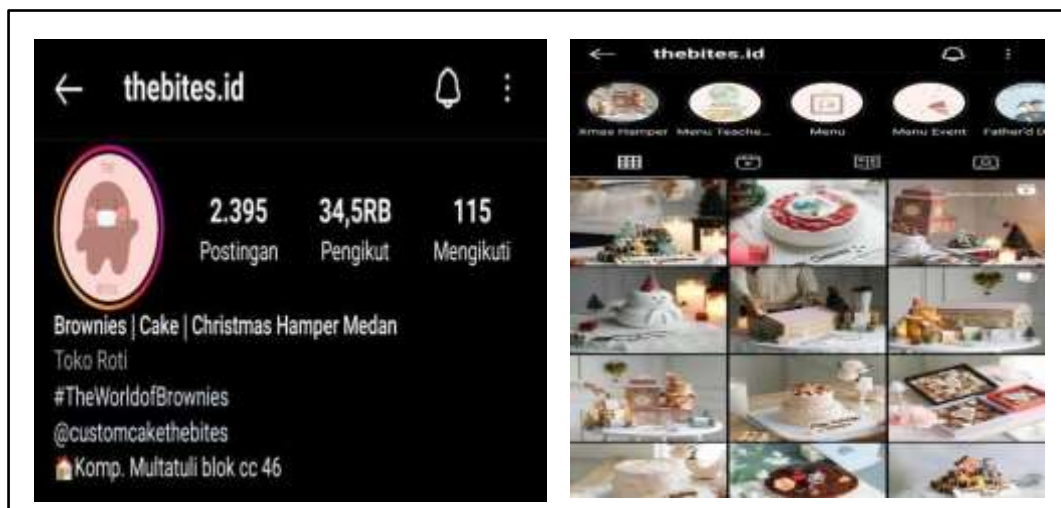
Brownies menciptakan *logo* semenarik mungkin, *logo* pada The Bites Brownies dirancang khusus agar dapat menggambarkan karakteristik produk. Pelaku bisnis berharap apabila *logo* dirancang khusus dapat membuat konsumen mudah mengenali bahkan mengingat merek dari The Bites Brownies. Dilihat dari segi promosi juga *logo* berperan banyak, misalnya disaat mengikuti *event Sponsorship*, biasanya yang akan menjadi sorotan oleh konsumen adalah *logo* dari The Bites Brownies, karena setiap yang berhubungan di dalam bisnis *logo* biasanya muncul dan menjadi hal yang paling mudah diingat oleh konsumen juga termasuk dalam kegiatan *Sponsorship*.

Salah satu strategi pemasaran yang merupakan kegiatan *Sponsorship* biasanya The Bites Brownies melakukan *event* ke sekolah yang ada di Medan, dan memberikan produk mereka yang dikemas menggunakan *logo* dari The Bites Brownies sebagai *souvenir* dalam kegiatan tersebut. Kegiatan *Sponsorship* tersebut beberapa kali dijalankan dengan konsumen yang merupakan target pasar dari The Bites Brownies sendiri, dikarenakan produknya yang memiliki banyak variasi dan memiliki karakter yang lucu, biasanya anak sekolah akan tertarik dalam mengikuti *event Sponsorship* tersebut.

Selain *event Sponsorship* yang dilakukan ke sekolah, *Sponsorship* yang dilakukan The Bites Brownies lainnya seperti melakukan kegiatan *endorse* pada selebgram yang memiliki jumlah *followers* yang banyak pada akun media sosial mereka. Biasanya kegiatan tersebut dijalankan dengan cara selebgram melakukan postingan produk The Bites Brownies di akun media sosial dan menandai akun sosial media The Bites Bownies. Sehingga para *followers* yang dimiliki oleh

selebram tersebut sedikit banyak akan melihat postingan tersebut dan menjadi kenal oleh merek The Bites Brownies.

Kegiatan yang berlangsung di dalam media sosial juga merupakan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh The Bites Brownies. Selain kegiatan tersebut, The Bites Brownies juga melakukan promosi sendiri yang ada pada akun sosial media instagram yang mereka miliki, mulai dari memposting produk hasil dari produksi setiap hari, membagikan informasi diskon dari instagram dan yang lainnya. Berikut seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2 tentang aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram oleh The Bites Brownies.



Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 1.2
Kegiatan Promosi The Bites Brownies di Media Sosial

Dilihat dari Gambar 1.2 bahwa instagram yang dimiliki The Bites Brownies memiliki jumlah *followers* lebih dari 30.000 pengikut, yang artinya sudah banyak orang atau konsumen yang mengetahui media sosial dari The Bites Brownies sendiri. Strategi yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen lainnya bisa dilihat dari postingan foto produk di instagram yang memiliki kualitas foto yang

bagus, menawarkan produk yang bervariasi juga memiliki karakter yang lucu. Pelaku bisnis berharap semua yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk lebih jauh mengenal merek dari The Bites Brownies.

Namun keadaan tersebut berbanding terbalik dengan data penjualan juga pada *branding* The Bites Brownies sendiri. Strategi yang dilakukan belum cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* juga penjualan yang terjadi selama lima tahun terakhir. Hal tersebut dapat diketahui dari kurang efektifnya penerapan strategi pemasaran pada kegiatan *Sponsorship* yang tidak konsisten dan hanya dilakukan dalam 4 hingga 5 bulan sekali. Selain kegiatan *Sponsorship*, strategi pemasaran lain yang digunakan The Bites Brownies dari penggunaan *Social Media Marketing* hingga saat ini hanya juga mengacu pada satu media sosial saja yaitu instagram.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan topik *Sponsorship*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*. Maka judul yang sesuai dengan penelitian adalah **“PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA THE BITES BROWNIES”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adanya *Brand Awareness* yang rendah disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Kurang efektifnya penerapan strategi pemasaran pada kegiatan *Sponsorship* yang tidak konsisten.

2. *Social Media Marketing* yang dilakukan belum optimal dikarenakan hanya mengacu pada penggunaan satu sosial media yaitu instagram.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas *Sponsorship* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dan variabel terikat *Brand Awareness* (Y). Objek penelitian ini adalah The Bites Brownies.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies ?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies ?
3. Apakah *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand*

Awareness pada The Bites Brownies.

2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
3. Untuk mengetahui apakah *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

1.6 Kegunaan Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Selain itu sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

Manfaat bagi STIE Eka Prasetya, sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi Jurusan Manajemen Eka Prasetya.

2. Manfaat Manajerial

Manfaat manajerial ini adalah untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan. Sebagai bagian dari masukan terkait strategi promosi melalui kegiatan *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di benak konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Teori *Brand Awareness*

2.1.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan salah satu tujuan perusahaan melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, perusahaan melihat ini sebagai kesempatan untuk menunjukkan produk mereka kepada publik. Perusahaan berlomba-lomba agar merek mereka selalu dikenali dan diingat oleh konsumen. Semua strategi pemasaran dilakukan untuk membangun *Brand Awareness* kepada konsumen yang akan berdampak pada seberapa besar nama perusahaan nantinya di kalangan masyarakat.

Menurut Zukhrufani (2022:3) *Brand Awareness* merupakan pengetahuan aktif dan pasif seseorang terhadap merek tertentu. Adapun menurut Tritama (2016:10) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut pendapat Kurnia (2011:173) *Brand Awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Nursaman (2014:90) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Sedangkan menurut Aaker (dalam Sitorus 2022:111) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan aktif dan pasif konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk kategori tertentu.

2.1.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Ada beberapa tingkatan *Brand Awareness* yang harus diketahui oleh pebisnis. *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis. Maka dari itu seorang pebisnis harus dapat memahami tingkatan tersebut agar dalam membangun *Brand Awareness* dalam sebuah bisnis lebih mudah.

Menurut Tandjung (dalam Kurnia 2011:177) 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.

2.1.3 *Brand Elements* Utama Dalam Mengidentifikasi Sebuah Merek

Brand merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Dengan menggunakan *brand elements*, pelaku bisnis dapat membentuk persepsi konsumen atau masyarakat luas terhadap merek yang dimiliki dari suatu perusahaan.

Menurut Salma (2017:9) ada beberapa hal yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi sebuah merek, yaitu:

1. Nama merek yang digunakan sebagai identitas perusahaan untuk mengenali sebuah produk.
2. *Logo* atau simbol merupakan gambar dengan tulisan tertentu yang mewakili suatu perusahaan.
3. Karakter yang manusiawi biasanya mudah diingat di benak konsumen.
4. Slogan merupakan kalimat yang ditulis secara singkat sebagai gambaran produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
5. Kemasan yang biasanya digunakan sebagai wadah dan dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk.

2.1.4 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur keberhasilan produk yang diproduksi, perusahaan membutuhkan indikator *Brand Awareness*. Hal tersebut dilakukan agar

perusahaan dapat mengetahui apakah target pasar mereka mengenali merek dari suatu perusahaan atau tidak.

Menurut Nursaman (2014:94), indikator *Brand Awareness* dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya adalah, berikut :

1. *Top of mind*

Posisi tertinggi pada indikator brand awareness adalah *top of mind*. Konsumen sudah hafal dengan merek dalam kategori produk tertentu. Tahapan ini yang sangat diinginkan oleh perusahaan, dimana merek suatu bisnis menjadi tingkatan yang paling tinggi.

2. *Unaided awareness*

Ketika perusahaan berada di *unaided awareness*, ini berarti konsumen belum menyadari tentang kehadiran dari merek tersebut. Agar perusahaan berkembang, usahakan tidak berada pada level ini. Kemampuan ini pun sangat tergantung dengan banyaknya merek yang berkompetisi dalam satu kategori produk serta frekuensi (tingkat keseringan) responden berhubungan dengan produk-produk tersebut.

3. *Brand share*

Brand share adalah bagian tertentu pada pasar yang dikuasai perusahaan tertentu dan hasil penjualannya dibandingkan dengan kompetitor, serta mengetahui konsumen dari faktor apa konsumen membeli suatu produk.

2.2 Teori *Sponsorship*

2.2.1 Definisi *Sponsorship*

Salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah *Sponsorship*. *Sponsorship* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan lebih dikenal dan mendapat citra yang baik dari konsumen juga masyarakat. *Sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan juga dengan tujuan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena merek perusahaan tidak dapat disamakan dengan merek perusahaan lain. *Sponsorship* juga merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal konsumen dan sekaligus melakukan publisitas, jika nama suatu perusahaan dikenal masyarakat luas akibatnya pada meningkatnya pendapatan suatu perusahaan.

Menurut Yanto (2013:253) *Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan Hutabarat (2014:47) menyatakan bahwa *Sponsorship* adalah elemen paling penting dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk segala jenis perusahaan dan organisasi di antara jenis komunikasi pemasaran (yaitu hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung).

Donni (2017:203) menyatakan *Sponsorship* merupakan alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media yang mendorong perusahaan untuk bekerja sama dengan konsumen yang telah ditargetkan. Selanjutnya Tasnim

(2021:164) berpendapat bahwa *Sponsorship* sebagai aktivitas menyelenggarakan promosi produk dengan desain tertentu sesuai permintaan dan kepentingan pemesan *event* agar produknya mudah dikenali konsumen.

Sedangkan menurut D'astous (dalam Salma 2017:4) *Sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *Sponsorship* adalah kegiatan pemasaran yang unik serta menjadi elemen penting perusahaan karena menyediakan pihak lain untuk bekerjasama dengan tujuan agar produknya dapat dikenali konsumen dan masyarakat luas.

2.2.2 Tujuan *Sponsorship* Bagi *Public Relations*

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah kegiatan *Sponsorship*. *Sponsorship* dilakukan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk kepada masyarakat luas dengan tujuan tertentu.

Menurut Yanto (2013:534), tujuan melakukan *Sponsorship* dalam kegiatan promosi suatu perusahaan untuk *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan atau mempertahankan nama baik

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pemikiran publik

tentang merek suatu perusahaan ketika mereka lihat di berbagai media dan lainnya. Dengan kata lain karakter perusahaan akan dibentuk melalui inisiatif dari masyarakat yang menilai, apabila nama baik perusahaan di benak konsumen itu baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk hasil dari produksi perusahaan tersebut.

2. Membangun citra perusahaan

Membangun kesan atau pandangan yang dinilai oleh individu maupun kelompok yang memiliki kesan positif. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap keseluruhan elemen yang ada di dalam perusahaan.

3. Sebagai identitas perusahaan

Perusahaan melakukan dengan tujuan memiliki identitas perusahaan, maksudnya tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lain.

4. Mengakrabkan nama perusahaan

Kegiatan *sponsorship* biasanya dilakukan oleh banyak *sponsor* di dalamnya, semua perusahaan selaku penyedia dana dalam acara biasanya akan terjalin keakraban sesama perusahaan.

2.2.3 Faktor Dalam Melakukan *Sponsorship*

Kegiatan *Sponsorship* dilakukan oleh perusahaan merupakan investasi yang besar, penting untuk perusahaan untuk tidak sembarangan melakukan kegiatan ini. Ada banyak faktor penentu kesuksesan dari kegiatan *Sponsorship*.

Karo (2021:144) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi ikut dalam kegiatan *sponsorship* sebagai berikut, yaitu:

1. *Sponsor event fit*

Tingkat kesesuaian antara *sponsor* dan *event* yang disponsori dengan mengukur hubungan logis, kemiripan dan tujuan yang sama.

2. *Attitude to sponsor*

Tingkat persepsi baik dan buruk oleh pengunjung terhadap perusahaan *sponsor*.

4. *Sincerity of sponsor*

Persepsi mengenai ketulusan *sponsor* untuk memberikan *sponsorship* kepada *event*.

5. *Ubiquity of sponsor*

Tingkat aktivitas *sponsorship* yang dilakukan oleh *sponsor* dengan mengukur komitmen *sponsor* dalam mensponsori jenis *event* sehingga *sponsor* terlihat selektif dalam memberikan *sponsor* kepada *event*.

2.2.4 Indikator *Sponsorship*

Alat ukur dalam sebuah variabel berupa indikasi yang dapat mengukur tingkat keberhasilannya, biasanya disebut dengan indikator. Indikator ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur variabel contohnya *Sponsorship*.

Menurut Salma (2017:19), indikator *Sponsorship* dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya adalah, berikut :

1. *Target audience reach*

Dalam memilih jenis *Sponsorship* yang akan digunakan perlu memperhatikan segmen mana yang paling sesuai dengan dengan sasaran pasar.

2. *Compebility with the company's or brand positioning*

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti adidas mensponsori sepak bola. Tetapi beberapa jenis *Sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produktersebut, misalnya Red Bull mensponsori tim balap Formula F1.

3. *Messege capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan nama merek produk atau perusahaan disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Indikator *Sponsorship*

Dimensi <i>Sponsorship</i>	Indikator
Target Audience	Kemampuan <i>Sponsorship</i> menarik <i>audiens</i> .
	Kemampuan <i>Sponsorship</i> memberikan kesan terhadap <i>audiens</i> .
<i>Compability</i>	Kesesuaian <i>sponsor</i> dengan citra perusahaan.
<i>Message Capacity</i>	Kemampuan <i>Sponsorship</i> untuk memperkenalkan produk kepada <i>audiens</i> .
	Kemampuan <i>Sponsorship</i> untuk Mengajak <i>audiens</i> membeli produk.

Sumber : (Salma, 2017)

2.3 Teori *Social Media Marketing*

2.3.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social Media Marketing suatu hal yang mampu meningkatkan keuntungan dalam bisnis, strategi pemasaran yang berbasis *online* ini sangat digemari para pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis yang mereka jalankan. Dengan sosial media, pelaku usaha memiliki peluang untuk mengiklankan produk atau jasanya dengan biaya yang rendah kepada konsumen. Jangkauan *Social Media Marketing* juga sangat luas yang mengakibatkan pemasaran melalui strategi ini memiliki banyak keunggulannya.

Tuti (2022:195) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan pemasaran sosial yang efektif dan tidak memakan banyak biaya, *Social Media Marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas promosi produk, situs *website*, atau layanan konsumen melalui saluran *online* dan sosial. Sedangkan Simbolon (2022:58) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan pemasaran media sosial yang ditandai dengan menggunakan *platform* media sosial *online* untuk tujuan pemasaran.

Menurut Yadav (dalam Al-Hakim 2022:418) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran atau pemasaran *online* melalui *platform* untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi dan *word of mouth* diantara pemangku kepentingan mengenai

produk dan layanan yang ada.

Sedangkan Banjarnahor (2022:1) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen. Selanjutnya Hamidin (2022:99) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* merupakan bagian strategi dalam aktifitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs/aplikasi media sosial.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sistem pemasaran *online* yang memanfaatkan aplikasi media sosial untuk tujuan pemasaran.

2.3.2 Platform Social Media Marketing

Pemasaran online yang banyak diminati saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan hampir semua pengguna internet memiliki sosial media. Ada beberapa platform yang digunakan dalam sosial media marketing.

Menurut Al-Hakim (2022:418) pemasaran media sosial bisa dilakukan dari berbagai platform, yaitu:

1. Komunitas dan forum *online*

Sekumpulan orang atau anggota yang mempunyai hobi atau ketertarikan yang sama terhadap suatu hal yang membentuk komunitas secara virtual/*online* di berbagai layanan internet.

2. *Blog*

Merupakan tulisan yang dimuat dalam *online* dan bisa dijangkau oleh siapapun melalui jaringan internet.

3. Jejaring sosial

Aplikasi yang biasanya menghubungkan satu pengguna ke pengguna lainnya melalui media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain-lain.

2.3.3 Tingkatan *Social Media Marketing*

Dengan memiliki satu akun media sosial saja, seorang pebisnis sudah bisa menyebarkan informasi kepada masyarakat luas guna memasarkan produknya. Untuk keberhasilan usaha tersebut ada beberapa tingkatan yang harus diperhatikan.

Menurut Godin (dalam Banjarnahor 2022:3) jenis piramida *Social Media Marketing* terdiri dari empat tingkatan, yaitu:

1. Produk dan layanan

Kualitas produk dan layanan serta orientasi pasar perusahaan, membentuk dasar dari strategi pemasaran. Isu-isu di level ini harus ditangani dalam misi perusahaan, proposisi penjualan yang unik, nilai produk, citra pasar dan posisi pasar. Jika perusahaan gagal memberikan kualitas produk yang diharapkan maka perusahaan dapat menghadapi konsekuensi yang serius.

2. Organisasi pemasaran

Piramida tingkat kedua adalah penciptaan dan pemeliharaan organisasi yang berorientasi pasar dan mampu mendukung aktivitas pemasaran tradisional

maupun *online*. Hal ini menunjukkan bahwa proses organisasi yang bernilai pelanggan seperti produksi, logistik, layanan pelanggan, penjualan dan pengadaan cukup fleksibel untuk mendukung aktivitas *online* perusahaan.

3. Kehadiran *web*

Setelah mendirikan organisasi berorientasi pasar untuk mendukung aktivitas pemasaran tradisional dan *online*, langkah selanjutnya penting untuk mengembangkan kehadiran bisnis *online* yang sukses. Performa situs *web* merupakan faktor kunci dalam menentukan perdagangan *online* atau akuisisi dan loyalitas pemasaran.

4. Pemasaran media sosial

Kehadiran *online* yang kuat diperlukan untuk maju ke tahap berikutnya, yang melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Sinergi dengan lingkungan kehadiran *web* sangat penting dan sumber daya serta kemampuan *back office* organisasi harus mendukung pengembangan aplikasi sosial media yang berorientasi pemasaran.

2.3.4 Indikator *Social Media Marketing*

Dalam melakukan pemasaran di media sosial, para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi demi keberlangsungan usaha yang dijalani. Untuk mengetahui apakah pemasaran di media sosial tersebut berhasil atau tidak, para pelaku usaha harus bisa mengukur kesuksesannya melalui indikator *Social Media Marketing*.

Menurut Hamidin (2022:108), indikator *Social Media Marketing* dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya adalah, berikut :

1. *Komunikasi online*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Layanan interaksi*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing Of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Kemudahan akses*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan guna menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang

dapat mendukung penelitian ini seperti berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

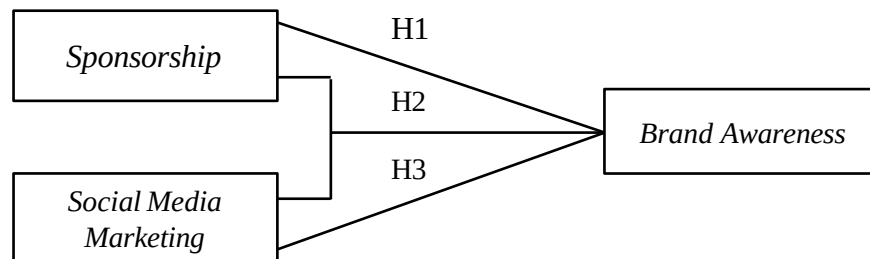
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aqidah Nuril Salma (2017) INJECT (<i>Interdisciplinary Journal of Communication</i>) Vol 2 No 1 ISSN: 254871242 Sinta : 3	Pengaruh <i>Sponsorship</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada <i>Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner</i>)	Independen: $X_1 = \text{Sponsorship}$ Dependen: $Y = \text{Brand Awareness}$	Hasil menunjukan bahwa <i>sponsorship</i> memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap <i>brand awareness</i> .
2.	Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., dan Darma, D. C. (2019) Jurnal Manajemen Indonesia Vol 2 No 1 ISSN : 25023713 Sinta : 2	<i>The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy</i>	Independen: $X_1 = \text{Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising}$ Dependen: $Y = \text{Brand Awareness}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan <i>Social Media Marketing</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
3.	Karo, P. K., & Firstyana, A. S. (2021) LONTAR : Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9 No. 2 ISSN : 24425109 Sinta : 4	Pengaruh <i>Sponsorship</i> Pada Event Bingen Fest Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Authenticity</i> <i>Class</i> Mild	Independen: $X_1 = \text{Sponsorship}$ Dependen: $Y = \text{Brand Awareness}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sponsorship</i> memiliki pengaruh yang kuat dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan <i>Brand Awareness Authenticity</i> .

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Ginardi, A., & Susanto, E. H. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(6), 628-632. ISSN : 25980289 Sinta : 4	Pengaruh <i>Sponsorship, Media Sosial Online, dan Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness Produk Aksesoris Gaming Merek Sades</i>	Independen: $X_1 = \text{Sponsorship, Media Sosial Online dan Celebrity Endorsement}$ Dependen: $Y = \text{Brand Awareness}$	Hasil penelitian ini menyatakan <i>sponsorship, media sosial online dan celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness produk aksesoris gaming Sades di Indonesia</i> .
5.	Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, 1035-1044. ISSN : 23373067 Sinta : 3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention</i> (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)	Independen: $X_1 = \text{Social Media Marketing}$ Dependen: $Y = \text{Brand Awareness}$	Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>social media marketing</i> berpengaruh menciptakan <i>Brand Awareness</i> .
6.	Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Iii. (2019) <i>International Journal of Economics and Business Research. Vol 17 No 3.</i> ISSN : 17569850 DOI :10.1504/IJEBR.2019.098874	<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> .

Sumber : Data Diolah (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

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

- H1 : Terdapat pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies
- H2 : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies
- H3 : Terdapat pengaruh *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada The Bites Brownies yang berlokasi di Jalan H. Misbah No. 45, Komplek Multatuli Blok CC, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, 20151.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Maret hingga Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

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 disebarkan. Menurut Ratna Wijayanti (2021:5), penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang suatu bahwa fenomena dalam penelitian dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada.

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 Amirullah (2013:116) data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. 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 *Sponsorship*, *Social Media Marketing* serta *Brand Awareness*.

2. Data Sekunder

Menurut Ratna Wijayanti (2021:72) Data Sekunder merupakan data yang disediakan oleh suatu lembaga pengumpulan data yang bisa digunakan oleh publik. Yang digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkait dengan penelitian serta data lain yang berasal dari buku dan website resmi sebagai teori pendukung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Ratna Wijayanti, 2021:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Bites Brownies yang sudah

melakukan pembelian pada tahun 2018-2022, dimana hasil wawancara dengan orang yang berkompeten pada The Bites Brownies yang menjelaskan bahwa tidak dapat dipastikan banyaknya jumlah pembeli. Maka jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara kuantitatif.

3.3.2 Sampel

Suatu bagian yang dapat mewakili populasi, artinya tidak seluruh data populasi yang akan digunakan akan diambil melalui cara-cara tertentu dan juga memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Amirullah (2013:72) sampel merupakan bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka menurut Hair (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 10 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $10 \times 5 = 50$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $10 \times 10 = 100$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden dari konsumen The Bites Brownies, 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 sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Sponsorship</i> (X ₁)	<i>Sponsorship</i> adalah kegiatan pemasaran yang unik serta menjadi elemen penting perusahaan karena menyediakan pihak lain untuk bekerja sama dengan tujuan agar peroduknya dapat dikenali konsumen dan masyarakat luas.	1. <i>Target audience reach</i> 2. <i>Compebility with the company's or brand positioning</i> 3. <i>Messege capacity</i> (Salma, 2017:19)	Skala <i>Likert</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	<i>Social Media Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sistem pemasaran online yang memanfaatkan aplikasi media sosial untuk tujuan pemasaran.	1. <i>Komunikasi Online</i> 2. <i>Layanan Interaksi</i> 3. <i>Sharing Of Content</i> 4. <i>Kemudahan Akses</i> (Hamidin,2022:108)	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan aktif dan pasif konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk kategori tertentu.	1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Unaided Awareness</i> 3. <i>Brand Share</i> (Nursaman,2014:94)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang ada di lapangan. Data-data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi/pengamatan, survey/wawancara, kuesioner/angket (Amirullah, 2013:123).

Berdasarkan pendapat Amirullah (2013:97), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori, yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Amirullah (2013:97)

3.6 Teknik Analisis Data

Salah satu tahap penting dalam riset bisnis adalah analisis data. Data yang telah dikumpulkan baik primer maupun sekunder tidak memiliki nilai lebih dalam pengambilan keputusan tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Pengolahan data dapat dilakukan dengan metode statistik (Amirullah, 2013:105).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item 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 Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban 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* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,7$ 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 multikolonieritas 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 Inf ion Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.1$ 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 dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:134).

Deteksi 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 ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) 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 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier 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 = Sponsorship (independent variable)
- X2 = Social Media Marketing (independent variable)
- a = konstanta
- b1 = koefisien untuk variabel Sponsorship
- b2 = koefisien untuk variabel Social Media Marketing
- e = persentase kesalahan (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:97), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas/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 *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

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)

Menurut Ghozali (2018:96), Tidak seperti uji t yang menugji 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 *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya *Sp*
onsorship dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

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

Menurut Ghozali (2018:95) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal 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 The Bites Brownies

Brownies merupakan sebutan untuk makanan yang dipanggang dengan cita rasa coklat serta disajikan dalam bentuk persegi atau datar yang dipopulerkan di Amerika Serikat pada abad ke-20. Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, brownies muncul di Negara Indonesia dan sangat banyak penyebarannya dipasaran Indonesia saat ini.

Salah satu usaha brownies yang ada di Kota Medan yaitu The Bites Brownies. The Bites Brownies merupakan usaha yang bergerak di bidang *food and baverage*, khususnya *dessert*. Bisnis ini tergolong masih baru, didirikan oleh pelaku usaha pada tahun 2015 yang menjadi usaha rumahan pada saat itu kemudian pada tahun 2017 berhasil membuka toko tepatnya di Komplek Multatuli Blok CC, Jln. H. Misbah No. 45, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. The Bites Brownies menyediakan berbagai macam *dessert* mulai dari brownies, *cake* dan *hampers*, dengan cara penyajian brownies yang terdapat aneka *toppings* diatasnya. Komitmen yang sampai saat ini diterapkan oleh The Bites Brownies sendiri mulai dari penggunaan bahan-bahan yang premium dan *high quality* menjadikan produk ini ada di level yang berbeda dengan para pesaing lainnya, dan pelaku usaha berharap bahwa setiap orang yang berhubungan dengan The Bites Brownies bisa merasakan kebahagiaan yang selaras dan sama.

4.1.2 Visi dan Misi The Bites Brownies

4.1.2.1 Visi The Bites Brownies

Pemilik bisnis memiliki visi yaitu “*one bite of brownies will cure a broken heart*”. Dengan harapan bahwa dalam setiap gigitan brownies mereka entah bagaimana akan membawa sebuah kebahagiaan baik itu *suppliers, staffs, and else* bias merasakan kebahagiaan yang sama.

4.1.2.2 Misi The Bites Brownies

1. Terus mengembangkan produk mulai dari penggunaan bahan yang berkualitas *premium* agar konsumen merasa puas dan produk berada di *level* yang berbeda.
2. Memberikan pelayanan yang terus-menerus lebih baik.
3. Mekanisme usaha yang terus ditingkatkan agar dapat bersaing dipasar.

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	32 orang	32,00%
2.	Perempuan	68 orang	68,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas bahwa lebih banyak pelanggan The Bites Brownies yang berjenis kelamin perempuan, yaitu dengan jumlah sebanyak 68 orang (68,00%) dan yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 32 orang (32,00%).

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	20 orang	20,00%
2.	21 – 30 Tahun	35 orang	35,00%
3.	31 – 40 Tahun	29 orang	29,00%
4.	> 40 Tahun	16 orang	16,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan The Bites Brownies berusia 21-30 tahun yaitu 35 orang (35%), disusul oleh usia 31-40 tahun dengan jumlah pelanggan sebanyak 29 orang (29%), selanjutnya ada pada pelanggan dengan usia < 21 tahun dengan jumlah 20 orang (20%), dan yang terakhir ada pada pelanggan dengan usia > 40 tahun dengan jumlah 16 orang (16%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 2 Kali	19 orang	19,00%
2.	3 – 5 Kali	39 orang	39,00%
3.	5 – 6 Kali	28 orang	28,00%
4.	> 6 Kali	14 orang	14,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

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

4.1.4.1.1 Uji Validitas X1

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

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Sponsorship* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya mengetahui The Bites Brownies dari salah satu <i>food influencer</i> yang ada di Kota Medan.	0,448	0,361	Valid
2	Saya membeli produk The Bites Brownies seperti yang mereka (<i>selebgram</i>) bagikan dalam kegiatan <i>Sponsorship</i> .	0,827	0,361	Valid
3	Banyak <i>food influencer</i> yang memberikan <i>review</i> produk The Bites Brownies dan mengunggahnya kedalam akun Instagram yang mereka miliki.	0,855	0,361	Valid
4	Saya membeli varian produk yang memiliki kode promosi sebagai kegiatan <i>Sponsorship</i> yang dilakukan antara The Bites Brownies dan para <i>selebgram</i> .	0,870	0,361	Valid
5	Kegiatan <i>Sponsorship</i> yang dilakukan The Bites Brownies membuat merek mereka semakin dikenal luas.	0,818	0,361	Valid
6	The Bites Brownies banyak melakukan kegiatan sosial dan sebagai <i>sponsor</i> di banyak <i>event</i> .	0,801	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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

4.1.4.1.2 Uji Validitas X₂

Hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Akun Instagram The Bites Brownies aktif memberikan informasi kepada konsumen.	0,857	0,361	Valid
2	Penyampaian pesan/informasi yang diberikan The Bites Brownies sangat menarik dan mudah saya pahami.	0,779	0,361	Valid
3	Instagram The Bites Brownies memberikan jawaban atas pertanyaan saya dengan baik.	0,849	0,361	Valid
4	Dalam memberikan tanggapan kepada konsumen, The Bites Brownies menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang sopan.	0,373	0,361	Valid
5	Saya memahami <i>caption</i> yang diberikan oleh The Bites Brownies di setiap postingan intagramnya.	0,734	0,361	Valid
6	The Bites Brownies memberikan <i>update</i> tentang produk mereka melalui akun instagramnya.	0,863	0,361	Valid
7	Saya mengirimkan pesan ke akun Instagram The Bites Brownies untuk mengetahui hal yang ingin saya ketahui.	0,425	0,361	Valid
8	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> terkait produk di Instagram The Bites Brownies.	0,376	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Social Media 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	The Bites Brownies menjadi pilihan pertama saya ketika akan membeli produk brownies.	0,823	0,361	Valid
2	Ketika mengadakan acara di rumah, saya memilih produk dari The Bites Brownies sebagai sajian untuk hidangan penutup.	0,841	0,361	Valid
3	Saya mengetahui The Bites Brownies sebagai toko dessert di Kota Medan.	0,838	0,361	Valid
4	Saya langsung menyadari The Bites Brownies dari <i>packaging</i> yang mereka gunakan.	0,879	0,361	Valid
5	The Bites Brownies mudah diingat dengan <i>tagline</i> yang digunakan.	0,749	0,361	Valid
6	Memiliki kesan tersendiri dimata konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing di pasar.	0,822	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan semua 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 atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria

pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, 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 Iklan dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Sponsorship* (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,872	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Sponsorship* (X_1) tersebut sebesar 0,874 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X_2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,835	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *Social Media Marketing* (X_2) tersebut sebesar 0,835 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,905	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Brand Awareness* (Y) tersebut sebesar 0,905 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

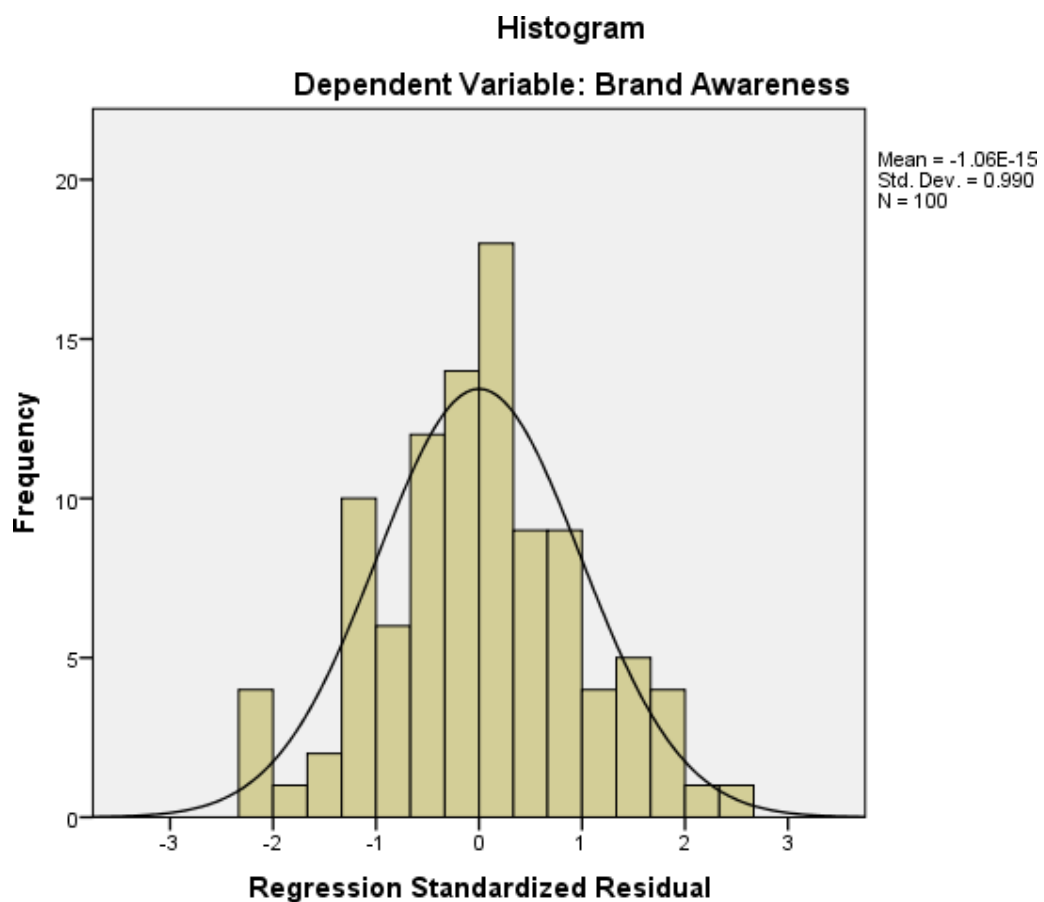
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar 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.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

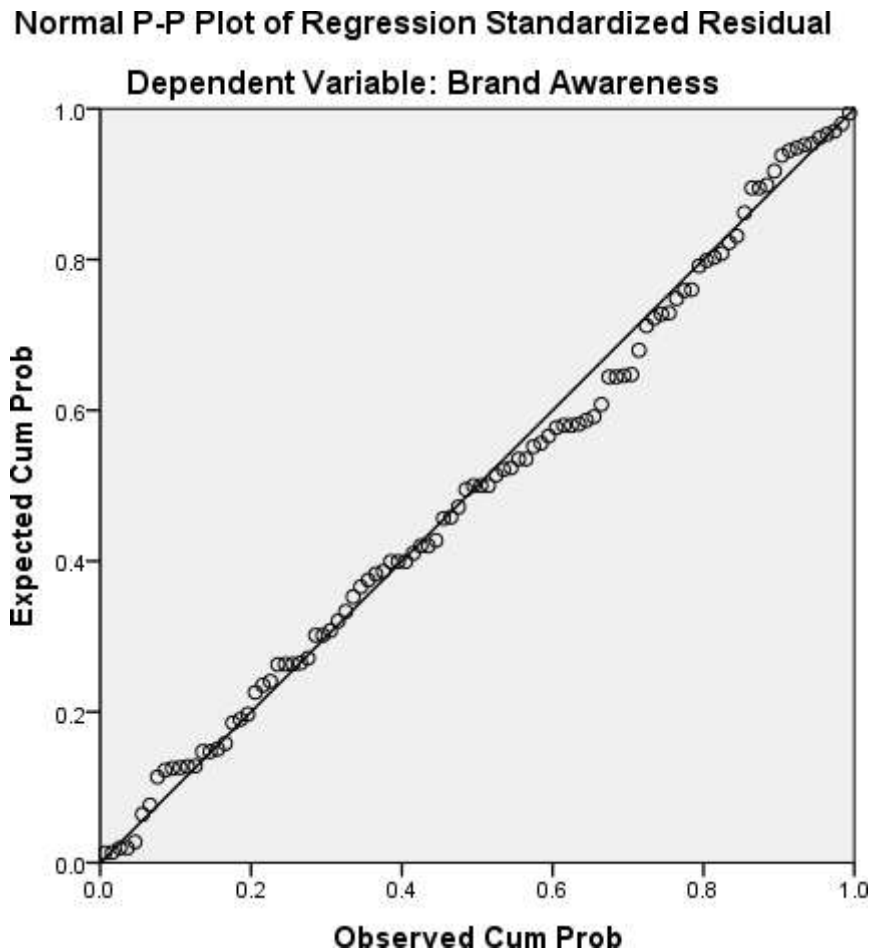
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji One Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.38708508
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.041
Test Statistic		.068
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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga 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. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Sponsorship</i>	.759	1.317
	<i>Social Media Marketing</i>	.759	1.317

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

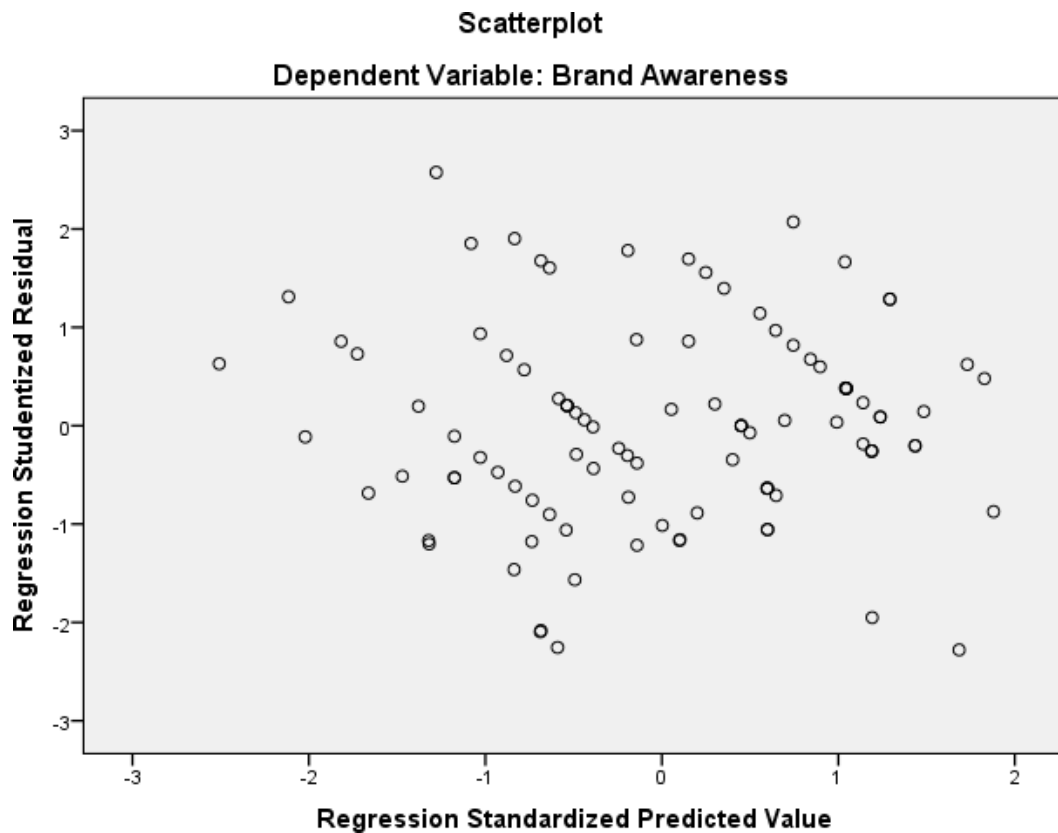
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,759 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,317 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* berdasarkan *Sponsorship* dan *Social Media 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 *Sponsorship*

dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies, dengan rumus:

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

- Y = *Brand Awareness (dependent variable)*
X₁ = *Sponsorship (independent variable)*
X₂ = *Social Media Marketing (independent variable)*
a = konstanta
b₁ = koefisien untuk variabel *Sponsorship*
b₂ = koefisien untuk variabel *Social Media Marketing*
e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.702	1.604		1.061	.291		
	Sponsorship	.699	.064	.710	10.885	.000	.759	1.317
	Social-Media-Marketing	.172	.055	.204	3.125	.002	.759	1.317

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.12 diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Brand Awareness} = 1,702 + 0,699 \text{ Sponsorship} + 0,172 \text{ Social Media Marketing} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- 1,702 artinya: jika *Brand Awareness* yang diteliti konstan, maka *Brand Awareness* pada The Bites Brownies adalah sebesar 1,702.

2. 0,699 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Sponsorship* (X_1) akan menyebabkan *Brand Awareness* bertambah sebesar 0,699 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Social Media Marketing* (X_2) dianggap konstan.
3. 0,172 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Social Media Marketing* (X_2) akan menyebabkan *Brand Awareness* bertambah sebesar 0,172 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Sponsorship* (X_1) dianggap konstan.

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 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 *Sponsorship*, *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Sponsorship*, *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

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 baik bebas maupun variabel terikat).

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. 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 tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.702	1.604		1.061	.291
Sponsorship	.699	.064	.710	10.885	.000
Social Media Marketing	.172	.055	.204	3.125	.002

a. Dependent Variable: Brand Awareness
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Sponsorship* adalah $(10,885) >$ dari $t_{tabel} (1,984)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu *Sponsorship* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Nilai signifikansi variabel *Sponsorship* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Social Media Marketing* adalah $(3,125) >$ dari $t_{tabel} (1,984)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. 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 serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1 $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* secara serempak tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
- 2 $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* secara serempak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

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 menurut Ghozali (2011) adalah ($df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat). Untuk menunjukan 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:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. 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 tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1238.071	2	619.035	106.443	.000 ^b
Residual	564.119	97	5.186		
Total	1802.190	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Sponsorship

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 106,443. Untuk tingkat keyakinan 95%, df (pembilang) = 2, dan df (penyebut) = 97 maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. 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 dependent. 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 amat 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 tabel di bawah sebagai berikut ini:

**Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.681	2.412

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Sponsorship

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,687 artinya variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel

Sponsorship dan *Social Media Marketing* sebesar 68,7 % sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, variasi produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

4.2.1 Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (10,885) > t_{tabel} (1,984)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma (2017) dengan judul *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia)* dimana secara parsial maupun simultan *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.2.2 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 The Bites Brownies. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (3,125) > t_{tabel} (1,984)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria (2019) dengan judul *The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan *Social Media Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* dimana semakin meningkat *Social Media Marketing*, semakin meningkat *Brand Awareness*.

4.2.3 Pengaruh Sponsorship dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* memiliki nilai $F_{hitung} (106,443) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,687 artinya variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* sebesar 68,7% sedangkan sisanya

31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari variabel lainnya. luar model penelitian ini seperti lokasi, variasi produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginardi (2021) dengan judul Pengaruh *Sponsorship*, *Media Social Online* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Awareness* Produk Gaming Merek Sades dimana secara parsial maupun simultan *Sponsorship*, *Media Social Online* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* sebesar satu-satuan, maka *Brand Awareness* akan meningkat.
2. *Sponsorship* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
3. *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
4. *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing* keterkaitan terhadap *Brand Awareness* pada The Bites Brownies.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. The Bites Brownies harus mempertahankan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* :
 - a. Agar The Bites Brownies tetap mempertahankan kegiatan *Sponsorship* sebagai strategi pemasaran, seperti yang dilakukan sampai saat ini salah satunya adalah melakukan kegiatan *endorsment* kepada banyak *selebgram* khususnya di kota Medan yang biasanya melakukan *review* produk hasil produksi The Bites Brownies.
 - b. The Bites Brownies dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik lagi kepada *selebgram*, agar disaat mereka melakukan *review* produk yang biasanya memiliki kode promosi dapat dilakukan secara maksimal dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. *Social Media Marketing* pada The Bites Brownies perlu diperhatikan, yaitu pelaku usaha harus memperhatikan:
 - a. The Bites Brownies dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sosial yang mereka miliki yaitu *instagram*, seperti terus memberikan update terbaru tentang produk mereka mulai dari varian atau promosi yang berlaku.
 - b. Hal yang sebaiknya lebih diperhatikan oleh The Bites Brownies yaitu akses untuk *instagram* yang mereka miliki, kemudahan serta kecepatan dalam membalas pesan yang biasanya konsumen kirim langsung

kedalam akun instagram The Bites Brownies.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* pada The Bites Brownies selain variabel *Sponsorship* dan *Social Media Marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- 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., Januarty, 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- 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).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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.
- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- 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.
- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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. Unikit 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.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- 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.

LAMPIRAN 1
KUESIONER
PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA THE BITES BROWNIES

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	Butir Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL X1 : SPONSORSHIP						
Indikator : Target Audience Reach						
1	Saya mengetahui The Bites Brownies dari salah satu <i>food influencer</i> yang ada di Kota Medan.					
2	Saya membeli produk The Bites Brownies seperti yang mereka (<i>selebgram</i>) bagikan dalam kegiatan <i>Sponsorship</i> .					
Indikator : Compebility With The Company's Or Brand Positioning						
3	Banyak <i>food influencer</i> yang memberikan <i>review</i> produk The Bites Brownies dan mengunggahnya kedalam akun Instagram yang mereka miliki.					
4	Saya membeli varian produk yang memiliki kode promosi sebagai kegiatan <i>Sponsorship</i> yang dilakukan antara The Bites Brownies dan para <i>selebgram</i> .					
Indikator : Messege Capacity						
5	Kegiatan <i>Sponsorship</i> yang dilakukan The Bites Brownies membuat merek mereka semakin dikenal luas.					
6	The Bites Brownies banyak melakukan kegiatan sosial dan sebagai <i>sponsor</i> di banyak <i>event</i> .					
VARIABEL X2 : SOCIAL MEDIA MARKETING						
Indikator : Komunikasi Online						
1	Akun Instagram The Bites Brownies aktif memberikan informasi kepada konsumen.					
2	Penyampaian pesan/informasi yang diberikan The Bites Brownies sangat menarik dan mudah saya pahami.					
Indikator : Layanan Interaksi						
3	Instagram The Bites Brownies memberikan jawaban atas pertanyaan saya dengan baik.					
4	Dalam memberikan tanggapan kepada konsumen, The Bites Brownies menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang sopan.					
Indikator : Sharing Of Content						
5	Saya memahami <i>caption</i> yang diberikan oleh The Bites Brownies di setiap postingan intagramnya.					
6	The Bites Brownies memberikan <i>update</i> tentang produk mereka melalui akun instagramnya.					
Indikator : Kemudahan Akses						
7	Saya mengirimkan pesan ke akun Instagram The Bites Brownies untuk mengetahui hal yang ingin saya ketahui.					
8	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> terkait produk di Instagram The Bites Brownies.					

No	Butir Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL Y : BRAND AWARENESS						
	Indikator : Top Of Mind					
1	The Bites Brownies menjadi pilihan pertama saya ketika akan membeli produk brownies.					
2	Ketika mengadakan acara dirumah, saya memilih produk dari The Bites Brownies sebagai sajian untuk hidangan penutup.					
	Indikator : Unaided Awareness					
3	Saya mengetahui The Bites Brownies sebagai toko dessert di Kota Medan.					
4	Saya langsung menyadari The Bites Brownies dari <i>packaging</i> yang mereka gunakan.					
	Indikator : Brand Share					
5	The Bites Brownies mudah diingat dengan <i>tagline</i> yang digunakan.					
6	Memiliki kesan tersendiri dimata konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing di pasar,					

LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI RESPONDEN

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	32 orang	32,00%
2.	Perempuan	68 orang	68,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 21 Tahun	20 orang	20,00%
2.	21 – 30 Tahun	35 orang	35,00%
3.	31 – 40 Tahun	29 orang	29,00%
4.	> 40 Tahun	16 orang	16,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 2 Kali	19 orang	19,00%
2.	3 – 5 Kali	39 orang	39,00%
3.	5 – 6 Kali	28 orang	28,00%
4.	> 6 Kali	14 orang	14,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

LAMPIRAN 3 TABULASI KUESIONER X1

RESPONDEN	PERNYATAAN <i>SPONSORSHIP</i> (X1)						TOTAL X1
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
1	3	2	3	3	3	4	18
2	5	4	5	5	5	3	27
3	3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	4	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	1	1	2	3	12
7	3	4	3	3	3	4	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	3	3	4	20
10	2	5	4	5	5	4	25
11	3	3	3	3	3	4	19
12	2	4	2	2	2	3	15
13	5	4	5	5	5	3	27
14	4	5	4	4	4	4	25
15	5	4	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	5	4	4	4	3	24
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	5	4	4	4	1	22
20	5	4	5	5	5	4	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	5	3	3	3	5	22
23	3	2	3	3	3	4	18
24	3	3	3	5	5	1	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	3	3	4	20
27	2	4	2	2	2	1	13
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	5	4	5	4	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	3	3	4	4	21
32	3	4	3	3	4	5	22
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	4	4	5	5	27
35	3	4	2	3	4	5	21
36	4	5	4	4	5	5	27

RESPONDEN	PERNYATAAN SPONSORSHIP (X1)						TOTAL X1
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	5	5	27
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	5	5	5	4	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	5	5	1	5	5	25
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	4	3	18
51	3	2	3	3	2	3	16
52	5	4	3	4	2	4	22
53	3	3	3	3	4	3	19
54	3	3	3	2	4	2	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	2	3	5	3	3	3	19
57	3	4	4	3	4	3	21
58	3	3	4	3	3	2	18
59	3	4	2	3	3	4	19
60	5	5	3	3	3	2	21
61	3	4	4	5	3	3	22
62	2	4	3	4	3	3	19
63	5	4	4	4	5	3	25
64	4	5	4	1	4	4	22
65	5	4	4	3	4	3	23
66	3	2	3	3	3	4	18
67	5	4	5	5	5	3	27
68	3	2	3	3	3	3	17
69	3	3	3	3	3	4	19
70	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	1	1	2	3	12
72	3	4	3	3	3	4	20
73	3	3	3	3	3	4	19
74	3	4	3	3	3	4	20
75	2	5	4	5	5	4	25

RESPONDEN	PERNYATAAN SPONSORSHIP (X1)						TOTAL X1
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
76	3	3	3	3	3	4	19
77	2	4	2	2	2	3	15
78	5	4	5	5	5	3	27
79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	5	4	4	4	3	24
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	5	4	4	4	1	22
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	5	3	3	3	5	22
88	3	2	3	3	3	4	18
89	3	3	3	5	5	1	20
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	3	3	3	4	20
92	2	4	2	2	2	1	13
93	2	4	3	2	4	3	18
94	4	5	5	4	5	4	27
95	2	4	3	2	4	3	18
96	3	4	3	3	4	4	21
97	3	4	3	3	4	5	22
98	3	5	4	3	5	4	24
99	4	5	4	4	5	5	27
100	3	4	2	3	4	5	21
TOTAL	352	396	360	351	386	361	

LAMPIRAN 4 TABULASI KUESIONER X2

RESPONDEN	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)								TOTAL X2
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	
1	1	1	1	1	3	1	3	2	13
2	1	1	1	2	4	4	5	4	22
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	3	3	3	3	3	26
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	5	4	3	4	3	4	30
8	5	3	3	3	3	3	3	3	26
9	3	3	2	2	3	3	3	4	23
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	4	1	1	2	3	1	16
12	2	4	1	4	1	4	2	4	22
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	2	4	23
29	4	5	5	4	4	5	4	5	36
30	2	4	3	2	2	4	2	4	23
31	3	4	3	3	3	4	3	4	27
32	3	4	3	3	3	4	3	4	27
33	3	5	4	3	3	5	3	5	31
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	3	3	2	3	3	4	3	4	25
36	4	5	4	4	4	5	4	5	35

RESPONDEN	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)								TOTAL X2
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	4	5	4	4	4	5	4	5	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	5	4	4	4	5	4	5	35
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	3	3	2	5	5	4	4	5	31
43	3	5	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	2	5	4	5	5	4	31
45	3	3	3	4	5	5	5	5	33
46	3	3	3	4	4	5	5	4	31
47	5	2	3	4	5	4	4	5	32
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	4	3	3	4	3	4	4	3	28
50	2	3	4	4	3	2	2	3	23
51	3	5	5	5	3	3	2	3	29
52	4	2	4	5	4	4	4	5	32
53	3	2	4	4	3	4	2	3	25
54	4	5	4	4	2	4	3	3	29
55	4	4	5	4	3	4	3	3	30
56	4	5	4	4	3	4	3	2	29
57	4	5	5	2	3	5	4	3	31
58	3	4	5	1	3	4	3	3	26
59	3	5	5	5	3	4	4	3	32
60	3	4	5	3	3	4	5	5	32
61	4	5	4	5	5	4	4	3	34
62	4	4	4	5	4	3	4	2	30
63	4	3	4	4	4	3	4	5	31
64	4	3	2	4	2	4	5	4	28
65	3	5	4	4	3	5	4	5	33
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	3	4	4	3	2	5	4	29
68	4	2	4	5	4	5	5	5	34
69	2	4	3	4	4	4	5	4	30
70	4	5	5	4	4	5	4	5	36
71	2	4	3	4	4	5	4	4	30
72	3	4	3	5	3	4	4	3	29
73	3	4	3	5	3	5	2	3	28
74	3	5	4	5	3	4	4	3	31
75	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)								TOTAL X2
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	
76	3	4	2	4	4	5	4	3	29
77	4	5	4	4	4	4	4	2	31
78	5	4	5	5	4	4	3	2	32
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	4	4	5	5	4	1	3	2	28
81	4	5	4	2	4	4	3	3	29
82	5	4	4	3	4	4	3	3	30
83	5	4	5	3	3	2	4	3	29
84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	5	3	2	2	3	28
86	5	4	4	5	4	3	4	4	33
87	4	5	4	4	5	3	5	5	35
88	4	5	5	4	4	3	4	4	33
89	4	5	4	4	5	4	5	4	35
90	4	5	5	5	5	3	2	3	32
91	4	5	5	4	5	4	4	3	34
92	4	5	4	4	5	5	2	3	32
93	5	5	4	4	4	4	3	3	32
94	5	5	5	5	4	4	3	3	34
95	5	5	5	5	5	4	3	5	37
96	5	5	5	5	4	5	4	4	37
97	5	4	5	4	4	4	3	4	33
98	5	4	4	4	5	5	4	4	35
99	5	4	4	4	5	5	3	4	34
100	5	4	4	4	5	4	4	5	35
TOTAL	375	397	383	390	374	398	369	379	

LAMPIRAN 5 TABULASI KUESIONER Y

RESPONDEN	PERNYATAAN <i>BRAND AWARENESS</i> (Y)						TOTAL Y
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
1	3	2	3	2	3	2	15
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	3	4	3	4	21
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	1	3	1	3	4	15
12	2	4	2	4	2	4	18
13	5	4	5	4	5	4	27
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	3	2	15
24	3	3	3	3	5	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	3	4	21
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	4	2	4	3	4	20
36	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	PERNYATAAN BRAND AWARENESS (Y)						TOTAL Y
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	3	2	5	5	4	22
43	3	5	4	5	5	5	27
44	3	3	2	5	4	5	22
45	3	3	3	4	5	5	23
46	3	3	3	4	4	5	22
47	5	2	3	4	5	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	3	4	3	4	21
50	2	3	4	4	3	2	18
51	3	5	5	5	3	3	24
52	4	2	4	5	4	4	23
53	3	2	4	5	3	4	21
54	4	5	4	4	2	4	23
55	4	4	5	4	3	4	24
56	4	5	4	4	3	4	24
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	4	5	2	3	4	21
59	3	5	5	1	3	4	21
60	3	4	5	5	3	4	24
61	4	5	4	3	5	4	25
62	4	4	4	5	4	3	24
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	3	2	4	2	4	19
65	3	5	4	4	3	5	24
66	3	2	3	2	3	2	15
67	5	4	5	4	5	4	27
68	3	2	3	2	3	3	16
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	2	3	2	3	15
72	3	4	3	4	3	4	21
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	4	3	4	3	4	21
75	5	5	5	5	5	5	30

RESPONDEN	PERNYATAAN <i>BRAND AWARENESS</i> (Y)						TOTAL Y
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
76	3	1	3	1	3	4	15
77	2	4	2	4	2	4	18
78	5	4	5	4	5	4	27
79	4	5	4	5	4	5	27
80	5	4	5	4	5	4	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	4	5	4	5	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	4	5	4	5	27
85	5	4	5	4	5	4	27
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	2	3	2	3	2	15
89	3	3	3	3	5	4	21
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	3	4	3	4	21
92	2	4	2	4	2	4	18
93	2	4	3	2	2	4	17
94	4	5	5	4	4	5	27
95	2	4	3	2	2	4	17
96	3	4	3	3	3	4	20
97	3	4	3	3	3	4	20
98	3	5	4	3	3	5	23
99	4	5	4	4	4	5	26
100	3	4	2	4	3	4	20
TOTAL	352	386	366	375	358	404	

LAMPIRAN 6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X1

Validitas X1

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.083	.460*	.258	.489**	.081	.448*
	Sig. (2-tailed)		.661	.011	.169	.006	.671	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.083	1	.535**	.879**	.401*	.823**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.661		.002	.000	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.460*	.535**	1	.536**	.891**	.548**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.002	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.258	.879**	.536**	1	.549**	.726**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.169	.000	.002		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.489**	.401*	.891**	.549**	1	.471**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.000	.002		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.081	.823**	.548**	.726**	.471**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.671	.000	.002	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.448*	.827**	.855**	.870**	.818**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas X2

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.519**	.866**	.237	.485**	.868**	.178	.193	.857**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.207	.007	.000	.347	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.519**	1	.525**	.312	.908**	.488**	.256	.092	.779**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.093	.000	.006	.173	.630	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.866**	.525**	1	.315	.395*	.796**	.216	.228	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.090	.031	.000	.253	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.237	.312	.315	1	.179	.108	-.086	.024	.373*
	Sig. (2-tailed)	.207	.093	.090		.345	.571	.851	.898	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.485**	.908**	.395*	.179	1	.479**	.274	.161	.734**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.031	.345		.007	.143	.395	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.868**	.488**	.796**	.108	.479**	1	.332	.359	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.571	.007		.073	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.178	.256	.216	-.086	.274	.332	1	.214	.425**
	Sig. (2-tailed)	.347	.173	.253	.651	.143	.073		.256	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.193	.092	.228	.024	.161	.359	.214	1	.376*
	Sig. (2-tailed)	.307	.630	.226	.898	.395	.051	.256		.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.779**	.849**	.373*	.734**	.863**	.425**	.376*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.019	.040	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Validitas Y

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.522**	.806**	.597**	.655**	.432*	.823**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.522**	1	.579**	.877**	.378*	.852**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000	.039	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.806**	.579**	1	.561**	.618**	.531**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.597**	.877**	.561**	1	.528**	.824**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.655**	.378*	.618**	.528**	1	.510**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.003		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.432*	.852**	.531**	.824**	.510**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.003	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.841**	.838**	.879**	.749**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliabilitas X1

Reliability

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	18.47	18.051	.335	.894
X2	17.77	13.426	.727	.841
X3	17.93	13.375	.772	.832
X4	17.93	12.685	.784	.830
X5	17.97	13.344	.709	.845
X6	17.60	14.800	.717	.845

DATASET ACTIVATE DataSet2.

DATASET CLOSE DataSet0.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliabilitas Variabel X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	25.00	20.621	.785	.783
X2	25.13	22.257	.689	.799
X3	25.17	20.351	.769	.784
X4	25.43	27.082	.230	.851
X5	25.00	22.690	.628	.807
X6	25.20	19.752	.785	.781
X7	24.87	26.533	.284	.846
X8	25.33	27.471	.263	.845

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliabilitas Variabel Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

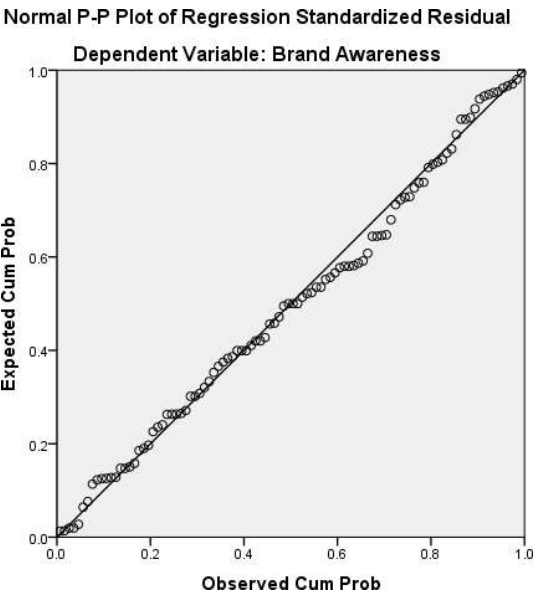
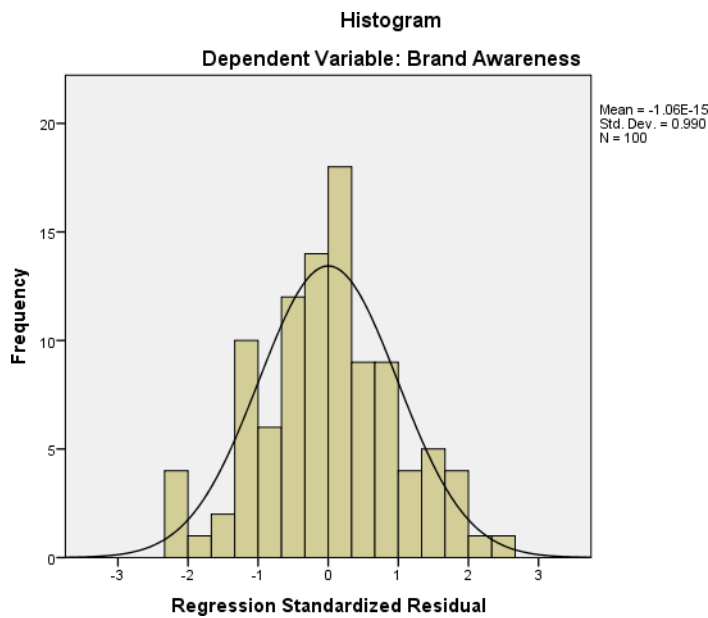
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17.63	23.895	.732	.889
X2	17.50	24.052	.762	.884
X3	17.63	23.482	.750	.886
X4	17.67	23.540	.817	.876
X5	17.63	25.344	.635	.903
X6	17.27	25.789	.754	.888

LAMPIRAN 7 UJI ASUMSI KLASIK



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38708508
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.041
Test Statistic		.068
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 8 UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.702	1.604		1.061	.291		
	Sponsorship	.699	.064	.710	10.885	.000	.759	1.317
	Social-Media-Marketing	.172	.055	.204	3.125	.002	.759	1.317

LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.702	1.604		1.061	.291
Sponsorship	.699	.064	.710	10.885	.000
Social Media Marketing	.172	.055	.204	3.125	.002

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.071	2	619.035	106.443	.000 ^b
	Residual	564.119	97	5.816		
	Total	1802.190	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Sponsorship

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.681	2.412

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Sponsorship



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, 08 Februari 2023

Nomor : 5764/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan The Bites Brownies
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Ratih dwi suci
NIM	: 191010184
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Sponsorship Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada The Bites Brownies

Untuk mengadakan peninjauan ke The Bites Brownies 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

THE BITES BROWNIES

Jln. H. Misbah No. 45, Komplek Multatuli Blok CC,
Medan Maimun 20151
Kota Medan, Sumatera Utara
Telp : 0823-6554-9729

SURAT BALASAN

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

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Nur Nabila Elani
Jabatan : Manager Toko
No.hp : 0895-3835-93344

Menyampaikan dengan hormat bahwa Saya sebagai Manager dari The Bites Brownies ingin menyampaikan terkait surat ijin observasi dari STIE Eka Prasetya dengan nomor surat 5764/R/STIE-EP/II/2023. Menerangkan bahwasanya Mahasiswi :

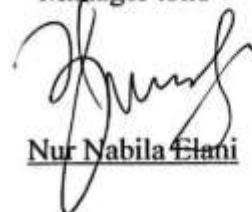
Nama : Ratih Dwi Suci
Nim : 191010184
Program Studi: Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan riset penelitian di The Bites Brownies sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "DAMPAK SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA THE BITES BROWNIES".

Demikian surat ini disampaikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 8 Februari 2023

Manager toko



Nur Nabila Elani



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : LATIH DWI Suci
NIM : 181010184
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 10 Feb 2022	KEVIN JORDY JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV MAKMUR ABADI SENTOSA MEDAN	181010184	
2	Kamis, 10 Feb 2022	HANDY JUDUL PROPOSAL: PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SMLR CELLULER MEDAN	181010201	
3	Kamis, 10 Feb 2022	CINTHYA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERISAH 6 ANUN KUE	181010003	
4	Senin, 14 Feb 2022	THOMAS JUDUL PROPOSAL: PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BERLIAN EKA SUKSES TUR	181010119	
5	Senin, 14 Feb 2022	MUHAMMAD ALDI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PERSEDIAAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT INDUSTRI INVIKON SAGITA JALAN AHMAD YANI NO 12 MEDAN	181010150	
		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, 20
Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Ratih Dwi Sari

NIM : 191010184

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08126313535 Email: ratih20maret@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Siser, Villa Mulia Sejahtera, Blok A no.33

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nonggolan, S.Pd, M.Pd, M.Muhammad Rinaldi, S.Pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian SINGKAT Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23 - 9 - 2022	Sosialisasi penjelasan mengenai judul skripsi	
2	3 - 10 - 2022	Bimbingan tentang indikator setiap variabel	
3	7-10-2022	Pengajuan dan ACC judul skripsi	
4	19-10-2022	Survei, Foto, Data Sekunder	
5	2 - 11 - 2022	Pengerahan referensi dari setiap variabel	
6	23 - 11 - 2022	Konultasi seperti referensi dan data sekuler	
7	30 - 11 - 2022	ACC Referensi dan Indikator variabel	
8	20 - 12 - 2022	Evaluasi pengisian data referensi variabel	
9	24 - 01 - 2023	Revisi BAB 1	
10	3 - 02 - 2023	Revisi BAB 1	
11	15 - 02 - 2023	Revisi Bab 2, dan 3	
12	15 - 02 - 2023	ACC Sempurna	
13	14 - 03 - 2023	Revisi Bab 1, 2, 3 dan Kuesioner	
14	17 - 03 - 2023	ACC Bab 1, 2 dan 3 dan Kuesioner	
15	3 - 05 - 2023	Revisi Bab 4 dan 5	
16	9 - 05 - 2023	Revisi BAB 4 dan 5	
17	11 - 05 - 2023	ACC Final	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	28 - 2 - 2023	Revisi BAB 1, 2 dan 3	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Rakh Dwi Sari

NIM : 191010104

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 00126313535 Email: rakhdemaral@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Sagar, Villa Melin Segitara, Blok A no. 23

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nanggolan, Spt. MSc. Muammar Rinaldi, Spt. M.si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12-11-2022	Caru Mencari jurnal Sinta & Scopus	
2	26-11-2022	Mengidentifikasi dan formulasi Masalah Penelitian	
3	10-12-2022	Sosialisasi tentang penelitian bab 1 beserta penyertaan pendapat para ahli dari jurnal.	
4	20-12-2022	Bimbingan pertama bab I	
5	9-01-2023	Revisi BAB I.	
6	25-01-2023	Revisi Proposal	
7	15-02-2023	Revisi Bab 1.2.3.	
8	15-02-2023	Acc Rempu	
9	27-04-2023	Bimbingan BAB 4.	
10	29-04-2023	Revisi BAB 4.	
11	9-05-2023	Revisi BAB 4 dan 5.	
12	11-05-2023	Revisi Uji. SPSS.	
13	11-05-2023	Acc Fiduung	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	3 April 23	Data observasi judul,	
2			
3			
4			

