

# Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap Brand Awareness Produk Olahraga Ortuseight Bagi Followers Instagram Official Account@idextratime

Radyta Achmad Burhanuddin <sup>a,1,\*</sup>, Ayu Amalia <sup>b,2</sup>, Apandi Achmad Fauzi <sup>b,3</sup>

<sup>a,1</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

<sup>b,2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

<sup>b,3</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

<sup>1</sup> radytaachmad@gmail.com \*; <sup>2</sup> ayuamaliaumy@gmail.com; <sup>3</sup> apandifauzi23@gmail.com

\* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat artikel</b> Diterima Direvisi</p> <p><b>Kata Kunci</b> Komunikasi Pemasaran_1 Digital Marketing_2 Media Sosial_3 Brand Awareness_4 Kuantitatif_5</p> <p><b>Keywords</b> Marketing Communication_1 Digital Marketing_2 Social Media_3 Brand Awareness_4 Quantitative_5</p>	<p>Penelitian ini mengenai Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Olahraga Ortuseight pada <i>followers instagram extra time</i>. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif diketahui hasil validitas dan reliabilitas baik, penyebaran kuesioner untuk penelitian yang sesungguhnya kepada 234 responden dari <i>followers instagram extra time</i>. Menunjukkan pengaruh antara pengaruh digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap <i>brand awareness</i> merek ortuseight pada <i>followers instagram extra time</i>. Melalui uji determinasi sebesar 54% <i>Brand awareness</i> dipengaruhi digital marketing melalui instagram akun @ortuseight dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara digital marketing melalui instagram akun @ortuseight dengan <i>brand awareness</i> adalah tinggi atau kuat, yaitu 0,735, sedangkan koefisien regresi sebesar +0,804 diperoleh dari uji regresi linear sederhana dan uji t dengan nilai tabel hitung 16,506 lebih besar dari t tabel (1,651) membuktikan adanya pengaruh digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers instagram extra time</i> sifat positif satu arah</p> <p><i>This research concerns "The Influence of Digital Marketing Through the Instagram @ortuseight Account on Brand Awareness of Ortuseight Sports Products on Extra Time Instagram Followers. The purpose of this study is to determine the extent to which digital marketing influences the Instagram account @ortuseight on brand awareness of ortuseight sports products on Instagram follower's @extra time. This study used a quantitative approach method by distributing questionnaires to followers of the @extra time Instagram account, knowing the validity and reliability results were good, the researchers returned to distributing questionnaires for the actual research to 234 respondents from extra time Instagram followers. Shows that there is an influence between the influences of digital marketing through the Instagram account @ortuseight on brand awareness of ortuseight sports products on extra time Instagram followers. Through a determination test of 54% Brand awareness is influenced by digital marketing through the Instagram account @ortuseight and the rest is influenced by other factors. The correlation coefficient shows the relationship between digital marketing through the Instagram account @ortuseight and brand awareness is high or strong, namely 0.735, while the regression coefficient of +0.804 is obtained from a simple linear regression test and t test with a calculated table value of 16.506 greater than t table (1.651) proves the influence of digital marketing via the Instagram account @ortuseight on brand awareness on extra time Instagram followers with a one-way positive attitude.</i></p>

## 1. Pendahuluan

Era digital membuat persaingan bisnis melalui media sosial semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya jumlah media sosial yang semakin banyak. Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, banyak perusahaan atau pendatang baru dalam hal bisnis melihat hal ini sebagai peluang mereka untuk memperlihatkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat. Sehingga membuat perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dari konsumen pengguna media sosial.

Digital marketing adalah upaya penggunaan jaringan digital, perangkat, dan platform untuk membuat atau mempromosikan pesan pemasaran. Seiring pesatnya perkembangan internet di Indonesia menjadikan banyak dari masyarakat memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana mencari informasi untuk kebutuhan atau keinginan sehari-hari. Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online [1]. Digital marketing melalui media sosial saat ini sangat berpengaruh dan berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis perusahaan. Semakin ramainya khalayak yang menggunakan media sosial ini, semakin besar peluang perusahaan atau pembisnis untuk melakukan promosi produk yang mereka produksi.

Fungsi dari digital marketing melalui media sosial bisa sebagai pengingat kepada konsumen akan brand atau produk dari suatu perusahaan tertentu yang pernah dilihat atau bahkan dipakai oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari atau kegiatan khusus, hal tersebut adalah Brand awareness (kesadaran merek). Brand awareness menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu diingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya [2].

Penelitian ini menggunakan followers instagram official account @idextratime sebagai responden, dimana akun tersebut merupakan sebuah akun yang mewadahi masyarakat pecinta olahraga untuk mengetahui info-info seputar dunia olahraga dalam negeri ataupun luar negeri. Akun instagram @idextratime berbeda dengan produk ortuseight atau akun instagram @ortuseight. Akun instagram @idextratime adalah akun real untuk masyarakat yang menyukai seputar dunia olahraga baik produknya atau berita terbaru terkait dunia olahraga dan tidak termasuk kedalam akun instagram @ortuseight.

PT. Vita Nova Atletik adalah salah satu perusahaan yang melakukan digital marketing melalui instagram dalam menjual produknya. PT. Vita Nova Atletik merupakan perusahaan bisnis yang bergerak di bidang produk olahraga dengan brand Ortuseight. Salah satu digital marketing yang dilakukan oleh PT. Vita Nova Atletik melalui media sosial "Instagram" untuk mempermudah konsumen menemukan produk-produk apa saja yang di jual oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga diharapkan agar konsumen dapat menjadi aware terhadap brand Ortuseight dan selalu melakukan pembelian secara berkala dengan produk yang sama.



Gbr. 1 Publikasi ORTUSEIGHT

## 2. Metode Penelitian

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merk tertentu. Komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang perusahaan hasilkan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemasaran secara langsung produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran selalu berupaya untuk terjadinya pertukaran ekonomi serta meningkatkan hubungan terhadap konsumen

Komunikasi Pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien [3]. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual [4]. Komunikasi pemasaran disini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, oleh karena itu seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk (barang atau jasa) dengan membujuk hingga konsumen memiliki minat beli

*New Media* Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghadirkan bentuk media yang berbeda dari media sebelumnya. Media baru (*New Media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan [5]. Media baru setidaknya dapat dilihat melalui kombinasi dari tiga faktor yang menjadi penciri utama, yaitu:

- a. Komputer (media digital dan teknologi informasi)
- b. Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi)
- c. Konten (media dan platform) [6]

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan sebuah perusahaan atau individu secara online dengan tujuan untuk menarik bisnis baru, menciptakan hubungan baru dan mengembangkan identitas merk. Digital marketing juga dapat dimanfaatkan untuk promosi atau pemasaran produk, karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, mudah digunakan dan mudah dijangkau oleh konsumen dimanapun berada.

Digital marketing telah mengubah cara bisnis dan organisasi lain berkomunikasi dengan para audiens. 5 Ds dari digital marketing (*digital devices, digital platforms, digital media, digital data and digital technology*) dapat digunakan bersama dengan teknik pemasaran tradisional, untuk lebih dekat dengan audiens daripada sebelumnya. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran [7].

Media sosial adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking* dan berbagai kegiatan lainnya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram dan lain-lain. Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a. *Context* : “*How we frame our stories*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, adalah bagaimana berbagi pesan seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaborations*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama antara sebuah akun dengan perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection*: “*The relationship we forge and maintain*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social [8].

Media sosial merubah hal yang tadinya tidak mungkin menjadi mungkin dan juga membuat pengguna nya tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendatangi sebuah toko offline yang menjual produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Cukup dengan menggunakan media sosial terutama instagram, konsumen hanya perlu membuka instagram dan melihat produk yang diinginkan *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand tertentu yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang kata-kata kunci [4].

Terdapat 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu:

- a. *Recall*  
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- b. *Recognition*  
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase*  
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- d. *Consumption*  
Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.[9]

*Brand awareness* dapat menjadi patokan sukses atau tidaknya promosi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, apabila konsumen dirangsang oleh suatu kata kunci dan konsumen langsung mengingat produk yang di promosikan atau di jual oleh sebuah perusahaan maka dapat dipastikan promosi yang dilakukan bisa dinyatakan berhasil.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X Media Sosial	Context	a. Konsumen melihat akun @ortuseight menyediakan informasi tentang produk ortuseight jelas dan mudah dimengerti.
Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.” Menurut Chris Heuer dalam Brian Solis [8]	Communication	b. Konsumen melihat caption, gambar dan video di unggahan instagram jelas dan menarik. a. Konsumen melihat akun @ortuseight menyediakan informasi tentang produk ortuseight lengkap dan <i>up to date</i> .
	Collaboration	b. Konsumen melihat Respon admin di akun media sosial instagram @ortuseight dalam menjawab pertanyaan dan masukkan cepat dan tepat. a. Konsumen melakukan interaksi dengan admin di akun media sosial instagram @ortuseight menyediakan informasi tentang produk ortuseight baik. b. Konsumen terlibat dalam memberikan like/comment/share di akun media sosial instagram @ortuseight.

	<i>Connecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen sering mencari kembali informasi-informasi di akun media social instagram @ortuseight.</li> <li>b. Konsumen dapat melihat kepuasan konsumen terhadap ortuseight melalui komentar.</li> </ul>
<p>Variabel Y</p> <p><i>Brand awareness</i></p> <p><i>Brand awareness</i> menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Menurut Rachmat Kriyantono [9]</p>	<i>Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen mengetahui merk ortuseight melalui logo.</li> <li>b. Konsumen langsung mengingat merek ortuseight ketika membicarakan produk olahraga.</li> </ul>
	<i>Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen mampu mengenali beberapa kategori dalam merek ortuseight.</li> <li>b. Konsumen mengenal ortuseight sebagai produk local Indonesia.</li> </ul>
	<i>Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen memasukkan merek ortuseight ke dalam alternatif membeli produk olahraga.</li> <li>b. Konsumen menjadikan ortuseight sebagai pilihan utama untuk mencari produk olahraga local berkualitas.</li> </ul>
	<i>Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan konsumen mengingat brand produk ortuseight ketika memakai brand pesaing.</li> </ul>

Hipotesis yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_a$  : digital marketing melalui instagram akun @ortuseight berpengaruh terhadap *brand awareness* produk olahraga ortuseight bagi *followers instagram official account @idextratime*.

$H_0$  : digital marketing melalui instagram akun @ortuseight tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk olahraga ortuseight bagi *followers instagram official account @idextratime*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui adakah pengaruh variabel (X) Digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap variabel (Y) *Brand awareness* (Kesadaran Merek). Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka dan dianalisis berdasarkan rumus statistik.

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna media sosial *instagram* dan merupakan *followers official account @idextratime* yang mengetahui akun instagram @ortuseight dan pernah mengaksesnya, menggunakan produk ortuseight. Adapun jumlah populasi disajikan dalam bentuk tabel berikut.

**Tabel 2.** Data Populasi Official Account EXTRA TIME di INSTAGRAM

POPULASI OFFICIAL ACCOUNT EXTRA TIME	
<i>Followers Instagram Official Account @idextratime</i>	515 followers

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan presisi 5% maka diperoleh perhitungan sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 234 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert* untuk mengolah data dari hasil kuesioner yang sudah disebar dan sudah memenuhi kriteria penelitian. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu [10]. Peneliti membuat alternatif jawaban dan skor pada table berikut:

**Tabel 3. Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 4. Analisis Butir Pernyataan Digital Marketing Melalui Media Sosial INSTAGRAM**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Akun media sosial instagram @ortuseight menyediakan informasi tentang produk ortuseight jelas dan mudah dimengerti	74	152	7	1	3,28
2	Akun Instagram @ortuseight memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai produk ortuseight efektif dan efisien	79	143	12	0	3,29
3	Setiap postingan ortuseight menampilkan logo ortuseight dengan jelas	107	119	8	0	3,42
4	Akun @ortuseight membuat caption, gambar dan video yang di unggah dalam instagram dengan jelas dan menarik	82	141	10	1	3,30
5	Setiap postingan @ortuseight kalimat dan logo bisa dipahami dan mengandung unsur ajakan dan mengenalkan kelebihan produk kepada konsumen	59	153	21	1	3,15
6	Akun @ortuseight menyediakan informasi tentang produk ortuseight	71	143	20	0	3,22

---

	lengkap dan up to date					
7	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang produk ortuseight dari postingan akun instagram @ortuseight	60	150	24	0	3,15
8	Menurut saya respon admin di akun instagram @ortuseight dalam menjawab pertanyaan dan masukkan dalam kolom komentar cepat dan tepat	37	143	51	3	2,91
9	Saya merasa nyaman ketika masukan dan pertanyaan saya baik melalui komentar atau direct messenger (DM) di respon cepat oleh admin akun instagram @ortuseight	45	149	35	5	3,00
10	Saya melakukan interaksi dengan admin akun @ortuseight menyediakan informasi produk ortuseight baik	31	152	44	7	2,88
11	Sikap admin akun @ortuseight ketika berinteraksi dengan saya dalam memberikan informasi tentang produk ortuseight baik	39	170	22	3	3,05
12	Saya terlibat dalam melakukan like/comment/share pada postingan akun instagram @ortuseight	45	117	57	15	2,82
13	Saya memberikan <i>feedback</i> berupa komentar pada postingan akun @ortuseight	22	93	99	20	2,50
14	Saya beberapa waktu mencari kembali informasi untuk kebutuhan olahraga di akun media sosial instagram @ortuseight	42	137	47	8	2,91
15	Ketika mencari produk lokal saya mengingat ortuseight dan melihat kembali postingan akun instagram @ortuseight	63	138	27	6	3,10
16	Melalui komentar, saya puas terhadap merek ortuseight	49	140	40	5	3,00
17	Ortuseight memenuhi kebutuhan olahraga saya, maka dari itu saya merasa puas dengan memberikan	38	129	60	7	2,85

---

*feedback* melalui kolom komentar.

Mengenai digital marketing melalui instagram akun @ortuseight pada dimensi *Context* terbanyak pada indikator 1 pernyataan 3, yaitu Setiap postingan ortuseight menampilkan logo ortuseight dengan jelas memiliki rata-rata jawaban responden sebesar 3,42 termasuk ke dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan data tersebut setiap postingan pada akun instagram yang dilakukan ortuseight pasti selalu menyertakan logonya dengan jelas.

**Tabel 5.** Analisis Variabel Y *Brand awareness*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Means
1	Saya mengetahui produk ortuseight melalui logo.	100	105	26	3	3,29
2	Karena desain logo yang elegan dan simple, saya mudah untuk mengingat produk ortuseight.	108	106	15	5	3,35
3	Saya langsung mengingat merek ortuseight ketika membicarakan produk olahraga.	50	108	66	10	2,85
4	Ketika membutuhkan produk olahraga saya langsung mengingat ortuseight.	47	88	90	9	2,74
5	Saya mengenali kategori (sepatu running, sepatu futsal, sepatu bola, dll) merek ortuseight melalui postingan berupa foto pada akun @ortuseight.	67	139	23	5	3,15
6	Saya langsung mengenali kategori tertentu produk ortuseight melalui iklan di instagram.	61	135	34	4	3,08
7	Saya mengenal merek ortuseight sebagai produk lokal Indonesia yang berkualitas.	106	117	9	2	3,40
8	Karena ortuseight produk lokal berkualitas maka saya mudah mengenal produk ini.	87	126	19	2	3,27
9	Saya bangga menggunakan produk lokal Indonesia, untuk itu saya memilih ortuseight sebagai pilihannya.	83	116	30	5	3,18
10	Saya memasukkan merek ortuseight ke dalam daftar pembelian produk olahraga.	74	127	29	4	3,16



11	Karena kualitas yang dimiliki ortuseight, saya menjadikannya alternatif dalam membeli produk olahraga.	74	138	20	2	3,21
12	Saya menjadikan ortuseight sebagai pilihan utama untuk produk olahraga.	48	91	84	11	2,75
13	Karena ortuseight produk lokal berkualitas maka saya yakin menjadikan produk ini pilihan utama ketika mencari produk olahraga.	53	104	70	7	2,87
14	Saya mampu mengingat merek ortuseight ketika sedang memakai produk pesaing.	47	129	51	7	2,92
15	Karena ortuseight produk lokal dan berkualitas membuat saya memiliki daya ingat yang kuat terhadap ortuseight, ketika menggunakan produk pesaing.	53	128	47	6	2,97

Pada dimensi *Recall* jawaban terbanyak pada indikator 1 pernyataan 2, yaitu Karena desain logo yang elegan dan simple, saya mudah untuk mengingat produk ortuseight” memiliki rata-rata sebesar 3,35 termasuk kategori Sangat Setuju, bahwa konsumen mudah mengingat produk ortuseight melalui desain logo yang simple dan elegan.

**Tabel 6.** Hubungan Variabel X dengan Variabel Y

Correlations			
		Variabel X	Variabel Y
Variabel X	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	234	234
Variabel Y	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	234	234

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

Berdasarkan tabel di atas koefisien variabel X “Digital Marketing Melalui Instagram akun @ortuseight” dengan “Brand awareness” adalah sebesar 0,735, melihat pada kategori hubungan tabel 4 interpretasi koefisien korelasi, derajat korelasi 0,70-0,89 termasuk kategori hubungan yang kuat.

Seperti pada tabel 6 di atas, hasil r hitung sebesar 0,735, dan jika dilihat dari r tabel *Product Moment* pada Sig. 0,5 juga *degree of freedom* ( $234 - 2 = 232$ ), maka r tabel adalah sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

r hitung > r tabel
0,735 > 0,128

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T
Std. Error	Beta	
4.534		1.778
.804	.735	16.506

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness

Koefisien regresi ditunjukkan dalam B-*Unstandardized Coefficient*, maka diperoleh konstanta sebesar 4.534 yang mempunyai arti, jika tidak ada *brand awareness*, maka digital marketing melalui instagram sebesar 4,534 dan dengan koefisien regresi sebesar +0,804 berarti bahwa setiap satu kali ortuseight melakukan digital marketing melalui instagram akun @ortuseight, maka tingkat *Brand Awareness* terhadap produk akan meningkat sebesar 0,804.

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.538	5.548

a. Predictors: (Constant), Digital\_Marketing\_Melalui\_Instagram

Angka R square (angka korelasi yang sudah dikuadratkan). Angka R square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi 0,540 atau 54%. Angka tersebut berarti bahwa Digital Marketing Melalui Instagram akun @ortuseight mempunyai kontribusi sebesar 54% terhadap *Brand awareness Followers Instagram Official Account @idextratime*, sedangkan sisanya sebesar 46% merupakan hubungan dari variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Setelah diketahui adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara

digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap *brand awareness Followers Instagram Official Account @idextratime*

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_a$  : Ada Pengaruh antara digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap *brand awareness* produk olahraga ortuseight

$H_0$  : Tidak Ada Pengaruh antara digital marketing melalui instagram akun @ortuseight terhadap *brand awareness* produk olahraga ortuseight

Dasar pengambilan keputusan (tingkat kepercayaan) sebesar 95%, angka ini umum di dalam ilmu sosial, artinya didalam penelitian sangat wajar jika terjadi kesalahan sebesar 5% . dengan perhitungan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan DF (*degree of freedom*) = (n-2) dengan hasil 4-1 = 3, maka t tabel nya sebesar 3,182.

- a. Bila t hitung > t tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Bila t hitung < t tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel 9.** Nilai Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.534	2.550		1.778	.077
Digital_Marketing_Melalui_Instagram	.804	.049	.735	16.506	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness

Melihat pada tabel distribusi nilai t dengan DF (*degree of freedom*) dengan hasil 4 – 1 = 3 dan presisi dalam penelitian ini 5% diperoleh nilai t tabel 3,182, sementara hasil perhitungan statistik t (t hitung) adalah 16,506 artinya nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih dari batas nilai yang terdapat pada tabel distribusi nilai t, maka terdapat hubungan yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bahwa ada hubungan Digital Marketing Melalui Instagram akun @ortuseight pada *Brand awareness*.

#### 4. Kesimpulan

Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight berpengaruh terhadap Brand awareness Followers Instagram Official Account Extra Time. Hal ini terlihat dari uji hipotesis mengenai pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight terhadap Brand awareness. Uji hipotesis dilihat dari t hitung sebesar 16,506 > t tabel sebesar 3,182. Hasil ini menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight dan Brand awareness.

Melihat seberapa besar pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight dan Brand awareness Followers Instagram Official Account Extra Time, dapat dilihat dari hasil perhitungan Regresi dengan nilai Konstanta sebesar 4,534, ini berarti jika Ortuseight tidak melakukan Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight, maka Brand awareness hanya sebesar +0,804, artinya bahwa setiap satu kali melakukan posting produk melalui Instagram Akun @ortuseight, maka tingkat Brand awareness terhadap produk akan meningkat sebesar 0,804.

Setelah penelitian mendapatkan data mengenai koefisien determinasi, dimana hal tersebut untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X (Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight) terhadap variabel Y

(Brand awareness) maka ditemukan bahwa Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight mempunyai kontribusi yang baik sebesar 54% terhadap Brand awareness, sedangkan 46% merupakan hubungan variabel lainnya yang tidak diukur pada penelitian ini.

Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight digunakan oleh Ortuseight untuk menumbuhkan hingga meningkatkan Brand awareness konsumen dan melihat dari hasil analisis data, ternyata Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight memiliki pengaruh kuat terhadap Brand awareness. Hal ini tidak terlepas karena setiap postingan ortuseight menampilkan logo ortuseight dengan jelas.

### **Daftar Pustaka**

- [1] A.G. Chakti, "The Book of Digital Marketing", Makassar, Celebes Media Perkasa, 2019.
- [2] T.A. Shimp, "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi", Jakarta, Salembat Empat, 2014.
- [3] M.Y. Saleh & M. Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies," Makassar: CV Sah Media, 2019.
- [4] F. Rangkuti, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [5] Mahyuddin, "Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam era Virtualitas)". Makassar, Shofia-CV. Loe, 2019.
- [6] A. Fachruddin, "Journalism Today", Jakarta, Prenadamedia Group Kencana:, 2019.
- [7] M. A. Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy", Pasuruan: CV, Penerbit Qiara Media. 2019.
- [8] B. Solis, "Engage: The Complete Guide for Brand and Businesses to Build Cultivate and Measure Succes on The Web", New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- [9] R. Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Jakarta, Kencana Prenadamedia, 2014.
- [10] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung, Alfabeta:, 2012.