

Pengaruh Digital Marketing Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air EV

Abdul Aziz^{a,1,*}, Indah Fajar Rosalina^{b,2},

^{ab} Institut Bisnis Nusantara, Jakarta, Indonesia

¹ azizdesk@gmail.com; ² indahfajarrosalina@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel Diterima Direvisi

Kata Kunci:

Digital Marketing_1
Instagram_2
Kesadaran Merk_3
Wulings_4

Keyword:

Digital Marketing_1
Instagram_2
Brand Awareness_3
Wulings_4

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap brand awareness Air Ev Wulings Indonesia melalui instagram. Digital marketing dipilih karena menjadi ajang kegiatan masif dan efektif dengan menggunakan internet/media digital guna mendukung modern marketing untuk. Melalui digital marketing sasaran bisnis menjadi lebih mudah dengan digunakannya media sosial, e-mail, SEO, website dan lain-lain. Salah satunya adalah instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang kerap digunakan pebisnis dalam melakukan marketing. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas digital marketing melalui Instagram yang dilakukan @Wulingmotorsid, Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, dengan menelusuri pengaruh variabel X (Digital Marketing) dengan variabel Y (Brand Awareness). Peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden followers instagram @wulingsmotorid dari perhitungan rumus slovin dengan presisi 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis korelasi antara Variabel X dan Variabel Y menunjukkan angka 0,912 yang berarti derajat korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dengan nilai analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,255 + 0,248 X$. memiliki arti: jika konsep Digital Marketing adalah 0, maka Brand Awareness Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada Digital Marketing maka Brand Awareness Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Selain itu hasil dari uji determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 adalah 83,2%, dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel X Digital Marketing memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y Brand Awareness

This research examines the influence of digital marketing on brand awareness of Air Ev Wulings Indonesia via Instagram. Digital marketing was chosen because it is a venue for massive and effective activities using the internet/digital media to support modern marketing for. Through digital marketing, business targets become easier with the use of social media, e-mail, SEO, websites and others. One of them is Instagram. Instagram is currently a social media that is often used by business people for marketing. For this reason, this research focuses on how digital marketing activities via Instagram are carried out by @Wulingmotorsid. The research method used is quantitative, by exploring the influence of variable X (Digital Marketing) with variable Y (Brand Awareness). Researchers distributed questionnaires to 100 respondents following Instagram @wulingsmotorid using the Slovin formula calculation with a precision of 10%. The results of the research show that the correlation analysis between Variable X and Variable Y shows the number 0.912, which means that the degree of correlation between Variable meaning: if the Digital Marketing concept is 0, then Wuling Air EV Brand Awareness is 2.255. However, if there is Digital Marketing, Wuling Air EV Brand Awareness will increase by +0.248. Apart from that, the results of the determination test show that the r^2 value is 83.2%, this calculation shows that Variable X Digital Marketing contributes 83.2% to Variable Y Brand Awareness

1. Pendahuluan

Wuling motor Indonesia yang juga produsen mobil baru di Indonesia, belakangan ini membuat trobosan baru sesuai dengan himbuan pemerintah dalam menangani krisis energi di Indonesia dengan mencoba meluncurkan suatu produk yakni mobil bertenaga listrik. Dilansir dari Dephub.go.id, penggunaan kendaraan listrik ini selain untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan menghemat energi, juga menghemat pengeluaran biaya operasional, baik secara individu ataupun pengeluaran daerah dan negara. Maraknya instansi pemerintahan dan kementerian menggunakan kendaraan listrik, tentunya akan mendorong pembangunan infrastruktur pendukung kendaraan listrik seperti lokasi pengecasan kendaraan listrik di tempat umum makin banyak dan kian menjamur. [1]. Wuling motor Indonesia baru-baru ini mengeluarkan mobil listrik terbaru, yang bernama Wuling Air Electric Vehicle (EV). Air Ev resmi debut pada pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) pada 11 Agustus 2022 yang lalu. Kehadiran Wuling Air EV ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan mobil ramah lingkungan dan menjadi solusi dari krisis energi di tanah Air. Wuling Air EV mengutamakan sisi fleksibilitas berkendara sehingga dirancang agar pengemudi dapat menembus berbagai kompleksitas perkotaan. Berbekal tagline *"Drive for a Green Life"*, mobil ini didesain tanpa emisi, dan merupakan pilihan tepat bagi konsumen yang peduli kelestarian lingkungan. [2] Sebagai perusahaan yang melaunching produk terbaru, Wuling Indonesia tentu menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, namun bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi karena persaingan bisnis saat ini semakin rumit [3]. Menurut Aaker, *brand awareness* (kesadaran merek) dapat menjadi alternatif bagi setiap perusahaan. Baik perusahaan baru maupun lama, sebab *brand awareness* pada dasarnya harus diraih, dipelihara dan ditingkatkan

Melalui instagram Wuling, PT SGMW yang merupakan PT yang menaungi Wuling Indonesia melakukan upaya pemasaran digital dengan konten-konten yang atraktif dengan ragam video untuk menarik masyarakat sehingga masyarakat mampu mengenal Wuling dengan baik dan menciptakan sebuah kesadaran merk. Dengan *follower* 200.000, diharapkan mampu memperkenalkan wulings sebagai produk baru di Indonesia untuk meningkatkan Brand Awareness dan kesadaran masyarakat atas produk Wuling Air EV yang merupakan mobil bertenaga listrik yang ramah lingkungan. [4] Digital Marketing dipercaya mampu menjadi media promosi merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan. Pemasaran melalui digital marketing pemasaran barang atau jasa menjadi lebih tertargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital Marketing dapat digolongkan sebagai berikut *"web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet". [5] Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) [5]. Menurut Chris Heuer dalam Brian Solis [6] terdapat 4 indikator dalam penggunaan media sosial yang dikenal dengan 4C, yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Dalam penerapan digital marketing melalui sosial media, termasuk instagram.

- a. *Context: "How we frame our stories."* bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut
- b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon.
- c. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di social media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna social media

Cara tersebut yang kemudian menjadi kerangka pemikiran dalam pemikiran ini dalam mengukur variabel brand awareness sebagai variabel terikat. Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu" [7]. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai

kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. [8] Menurut Shimp, mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru[9] Sesuai dengan teori Kotler dalam bukunya [10] alternatif yang terbaik untuk menciptakan awareness suatu perusahaan harus mengetahui adanya empat indikator dalam mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, antara lain yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

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

Kaitan antara digital marketing dengan *brand awareness* sudah banyak dilakukan riset-riset sejenis yang mengatakan bahwa, digital marketing merupakan satu langkah pasti dalam menciptakan kesadaran merk bagi perusahaan, mengingat dunia digital yang semakin berkembang. Seperti penelitian Burhanuddin [11], yang mengatakan digital marketing mempengaruhi 54% *brand awareness* dari produk olahraga OrtuSeight. Berdasarkan penjabaran tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang mencari hubungan antara digital marketing dengan *brand awareness*. Populasi penelitian ini merupakan followers instagram @wulingsmotorid sebesar 262 ribu follower lalu teknik pengambilan sampelnya menggunakan penghitungan slovin dengan presisi 10%, sehingga didapat 100 sampel secara random dikirimkan sebaran kuesioner dengan skala likert Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Kuesioner yang tersebar merupakan turunan dari definisi operasional variabel x dan y. Sehingga didapat 14 butir pernyataan untuk variabel x, dan 7 butir pernyataan untuk variabel y. Berdasarkan hasil Uji Validitas Variabel X (Digital Marketing) dengan menggunakan r Product Moment dengan jumlah n: 30 orang, maka diketahui r table adalah 0,306. Dalam hasil Uji Validitas menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner valid, karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Begitupula dengan hasil penghitungan Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner valid, karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Kemudian, berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Digital Marketing) dengan jumlah n:30 orang dan presisi 10%, maka diketahui nilai Alpha Cronbach's adalah 0,881, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,8 sehingga menunjukkan setiap instrumen dalam kuesioner reliabilitas baik. Begitupula dengan hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*) diketahui nilai Alpha Cronbach's adalah 0,837, yang berarti masuk dalam kategori reliabilitas baik.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 100 reseponden yang dipilih secara acak, maka diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- Responden kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yakni 66% dan perempuan 34%
- Responden diklasifikasikan dalam 4 jenis usia yakni usia 18-25 tahun sebesar 8% ; usia 26-35 tahun sebesar 23%; usia 36-45 tahun sebesar 55%; dan di atas 41 tahun sebesar 14%
- Seluruh responden 100% menggunakan produk wuling, meski bukan jenis AirEv.

Responden kemudian memberikan jawaban terkait 14 butir pernyataan variabel X (Digital Marketing) dengan nilai rata-rata/mean sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Variabel X Digital Marketing

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Nilai Mean
<i>Digital Marketing</i>						
<i>Context</i>						
1	Konteks Instagram @ wulingsmotorid bahasanya mudah dimengerti	64	24	4	8	3,44

2	Setiap konteks mampu dipahami isi pesannya	71	15	11	3	3,54
3	Instagram @wulingsmotorid menampilkan, gambar dan video dengan jelas dan menarik.	67	22	3	8	3,48
4	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat konten setiap hari	56	33	9	2	3,43
5	Saya merasa puas dengan konten-konten instagram @wulingsmotorid	50	38	10	2	3,36
Communication						
6	Konten instagram @wulingsmotorid informatif dengan menampilkan informasi produk, harga, dan juga keunggulan	55	35	4	6	3,39
7	Saya melihat Respon admin di Instagram @wulingsmotorid dalam menjawab pertanyaan dan masukkan cepat dan tepat melalui DM atau komen	66	21	5	8	3,45
Collaboration						
8	Instagram @wulingsmotorid aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan <i>digital marketing</i>	68	18	5	9	3,45
9	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat kolaborasi dengan <i>follower</i> melalui re-postingan	70	18	7	5	3,53
10	Follower terlibat dalam memberikan like/comment/share di akun instagram @wulingsmotorid	61	28	7	4	3,46
Connecting						
11	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat <i>giveaway</i> atau lomba untuk follower	50	40	3	7	3,33
12	Instagram @wulingsmotorid aktif membalas segala komentar dan pertanyaan dari <i>follower53</i>	53	37	3	7	3,36
13	Saya sering mencari kembali informasi-informasi di instagram @wulingsmotorid	55	34	5	6	3,38
14	Saya sering mengunjungi instagram @wulingsmotorid untuk mendapatkan informasi terkait produk Wuling	79	19	2	0	3,77

Kemudian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkait 7 butir pernyataan dari Variabel Y (Brand Awareness), berikut hasil data dari penyebaran kuesioner tersebut:

Tabel 2. Analisis Variabel Y *Brand Awareness*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Nilai Mean
Brand Awareness						
Brand Recall						
1	Melalui instagram @wulingsmotorid, Saya mengenali produk Wuling Air EV	84	6	6	4	3,7
2	Saya mengingat produk Wuling Air EV ketika berbicara tentang mobil listrik	53	34	6	7	3,33
Brand Recognition						
3	Saya mengenal Wuling Air EV sebagai produk mobil listrik	66	23	7	4	3,51
4	Saya mampu mengenali produk Wuling Air EV	78	19	3	0	3,75
Purchase						
5	Wuling Air EV menjadi salah satu tujuan ketika Saya ingin membeli mobil listrik	85	14	1	0	3,84
6	Saya menjadikan Wuling Air EV sebagai pilihan utama pilihan mobil listrik	84	13	3	0	3,81
Consumption						
7	Saya mengingat Wuling Air EV sebagai mobil listrik dari wuling ketika memakai produk pesaing	81	16	3	0	3,78

Pada penelitian ini, hasil uji analisis korelasi yang mengetahui apakah ada pengaruh antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*) dan juga untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara dua variabel tersebut didapatkan hasilnya sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y

	X	Y
Pearson Correlation	1	,912**
Sig. (2-tailed)		,000
N	100	100
Pearson Correlation	,912**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	100	100

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

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi Variabel X *Digital Marketing* dengan Variabel Y *Brand Awareness* sebesar 0,912. Maka dapat disimpulkan, bahwa derajat korelasi Variabel X *Digital Marketing* dengan Variabel Y *Brand Awareness* masuk dalam kategori kedua variabel memiliki hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan. Lalu pada analisis regresi berperan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	2,255	,560		4,029	,000
	X	,248	,011	,912	22,027	,000

a. Dependent Variable: Y

Berikut rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel yang tidak bebas (dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*)

X = Variabel bebas (dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*).

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi; yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diperoleh persamaan rumus regresi sebagai berikut: $2,255 + 0,248 X$. Dengan konstanta sebesar 2,255 memiliki arti: jika konsep *Digital Marketing* adalah 0, maka *Brand Awareness* Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada *Digital Marketing* maka *Brand Awareness* Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh konsep *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV adalah positif. Kemudian, berdasarkan uji analisis determinasi, yang berperan untuk menghitung besar dari peranan atau pengaruh Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*), maka didapat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,830	,859

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berikut ini merupakan rumus koefisien determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kofisien korelasi yang dikuadratkan.

Di bawah ini adalah perhitungan dari koefisien determinasi menggunakan rumus di atas:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,832 \times 100\% = 83,2\%.$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa Variabel X *Digital Marketing* memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y *Brand Awareness*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti Lalu pada hasil perhitungan analisis signifikansi hipotesis yang berperan untuk menguji apakah ada peran yang signifikan antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*). Maka didapatkan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV.

Ha: Ada pengaruh *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV

Berikut adalah hasil dari analisis signifikansi hipotesis variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*):

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,255	,560		4,029	,000
	X	,248	,011	,912	22,027	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas yang menyatakan bahwa nilai t dengan jumlah sampel (n) 100 dan presisi sebesar 10% hingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661, sementara hasil perhitungan statistik t atau t hitung adalah 22,207. Dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh dari penelitian ini lebih besar dari batas nilai yang tertera dalam tabel distribusi nilai t, maka demikian Ho ditolak, Ha diterima *Digital marketing* instagram @wulingsmotorid berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$

$$22,027 > 1,661$$

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan di atas, berikut kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

- Hasil analisis korelasi antara Variabel X dan Variabel Y menunjukkan bahwa koefisien korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness sebesar 0,912 yang berarti derajat korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness masuk dalam kategori kedua variabel memiliki hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan.
- Hasil analisis regresi antara Variabel X dan Variabel Y memperoleh persamaan $Y = 2,255 + 0,248 X$. Dengan konstanta sebesar 2,255 memiliki arti: jika konsep Digital Marketing adalah 0, maka Brand Awareness Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada Digital Marketing maka Brand Awareness Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh konsep digital marketing instagram @wulingsmotorid terhadap Brand Awareness Wuling Air EV adalah positif
- Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 adalah 0,832 dan melalui perhitungan dari menggunakan rumus koefisien determinasi: $Kd = r^2 \times 100\% = 0,832 \times 100\% = 83,2\%$, hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel X Digital Marketing memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y Brand Awareness, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti
- Hasil dari uji t atau uji hipotesis dengan jumlah sampel (n) 100 dan presisi sebesar 10% hingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661, sementara hasil perhitungan statistik t atau t hitung adalah 22,207. Dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh dari penelitian ini lebih besar dari batas nilai yang tertera dalam tabel distribusi nilai t, maka demikian Ho ditolak, Ha diterima Digital marketing instagram @wulingsmotorid berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Wuling Air EV

Daftar Pustaka

- [1] Biro Komunikasi dan Informasi Publik, “Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik,” <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>.
- [2] M. Taufik, “Air EV Jadi Mobil Listrik Pertama Besutan Wuling di Tanah Airi,” <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/62f6100d09ca3/air-ev-jadi-mobil-listrik-pertama-besutan-wuling-di-tanah-airi>.
- [3] I. F. Rosalina and J. A. Jonathan, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall,” *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 50–59, 23AD.
- [4] Wuling.id, “Wuling Indonesian Command Raih ‘The Best Innovation in Marketing,’” <https://wuling.id/id/blog/press-release/wuling-indonesian-command-raih-the-best-innovation-in-marketing>.
- [5] Wati, A. Prasetyo, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- [6] B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Canada, 2013.
- [7] B. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press, 2018.
- [8] I. F. Rosalina and A. N. Fariza, “The Influence Of Personal Branding On The Brand Image Of Secondate Beauty,” *Communications*, vol. 5, no. 2, pp. 536–555, Jan. 2023.
- [9] T. A. Shimp, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*, 7th ed. USA: Thomson Higher Education, 2017.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jarsey: Pretice Hall, 2012.
- [11] R. A. Burhanuddin, A. Amalia, and A. A. Fauzi, “Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap Brand Awareness Produk Olahraga Ortuseight Bagi Followers Instagram Official Account@idextratime,” *Esensi Daruna*, vol. 2, no. 1, Aug. 2023.