

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS BISNIS TRANSPORTASI GOJEK PADA LAYANAN GO-RIDE (STUDI KASUS KOTA BANDUNG)
ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECT ON BRAND AWARENESS OF GOJEK TRANSPORTATION BUSINESS ON GO-RIDE SERVICES (CASE STUDY OF BANDUNG CITY)

Faisal Irfan Rismadhi¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum.², Mochamad Yudha Febrianta, S.T., M.M.³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹faisalirfan@student.telkomuniversity.ac.id, ²helnimutiarsih@telkomuniversity.ac.id,

³yudhafeb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan media sosial menjadi sarana pemasaran bagi para pelaku bisnis melalui konten-konten yang diunggahnya. Konten yang diunggah diharapkan mampu membangun *brand awareness* perusahaan sehingga tercipta konsumen yang menyadari akan manfaat dan mudah merasa untuk mengenali merek tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemasaran di media sosial dengan kesadaran merek perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang didapatkan sebanyak 385 sampel pengguna yang menggunakan layanan Go-Ride di kota Bandung. Selanjutnya data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Hasil analisis pada penelitian ini yang menggunakan uji analisis korelasi didapatkan hasil bahwa yang memiliki korelasi tertinggi yaitu faktor *increasing awareness on new products* yang menghasilkan nilai sebesar 0,509 (korelasi tinggi) dan didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan untuk besar pengaruhnya dapat dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana yang memberikan hasil bahwa jika *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Gojek pada layanan Go-Ride meningkat 1% maka *brand awareness* juga mengalami peningkatan sebanyak 37,0 %. Serta besar persentase *social media marketing* terhadap *brand awareness* perusahaan Gojek dapat dibuktikan oleh koefisien determinasi yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* terhadap *brand awareness* berpengaruh sebesar 35,8% untuk sisanya sebanyak 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Gojek pada layanan Go-Ride melalui media sosial *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* memiliki kategori baik, *brand awareness* Gojek memiliki kategori sangat baik, *social media marketing* yang dilakukan melalui media sosial *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan Gojek adalah *increasing awareness on new products*.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, media sosial*

Abstract

The large number of uses of social media in Indonesia has made social media a marketing tool for business people through the content they upload. The uploaded content is expected to be able to build company brand awareness so that consumers are aware of the benefits and feel easy to recognize the brand.

The purpose of this research is to determine the relationship between marketing on social media and company brand awareness.

This research uses quantitative research methods. Sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling obtained as many as 385 samples of users who use the Go-Ride service in the city of Bandung. Furthermore, the data were analyzed using descriptive analysis techniques, simple linear regression analysis and correlation analysis.

The results of the analysis in this study using the correlation analysis test showed that the one that has the highest correlation is the increasing awareness on new products factor which produces a value of 0.509 (high correlation) and the significance value is $0.000 < 0.05$. And for the great influence it can be proven by a simple linear regression test which gives the result that if the social media marketing carried out by the Gojek company

on Go-Ride services increases by 1%, brand awareness will also increase by 37.0% and the percentage of social media marketing towards Gojek company brand awareness can be proven by the coefficient of determination which gives the result that social media marketing on brand awareness has an effect of 35.8% for the remaining 64.2% is influenced by other variables not examined in this study.

The conclusion in this study is that social media marketing carried out by the Go-Jek company on the Go-Ride service through the social media Youtube, Facebook, Twitter, Instagram has a good category, Gojek's brand awareness has a very good category, social media marketing is carried out through the social media Youtube, Facebook, Twitter, Instagram have a significant effect on brand awareness, and the factor that most influences the formation of brand awareness at the Gojek company is increasing awareness on new products.

Keywords: social media marketing, brand awareness, social media

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas manusia tidak dapat dipisahkan dari transportasi karena manusia membutuhkan transportasi untuk membantu kegiatan sehari-hari, yang menarik pada saat ini adalah transportasi sudah terbantu dengan teknologi yang semakin canggih dan lebih efektif jika dibandingkan dengan zaman dahulu yang masih menggunakan sistem *offline* dan sekarang sudah terbantu dengan aplikasi, *software*, ataupun yang termasuk dalam bentuk *digital*. Pergeseran tersebut melahirkan berbagai macam karakter pada konsumen yang dapat membentuk masyarakat *digital*, hal tersebut menjadi peluang usaha untuk membentuk inovasi yang menarik. Dari jumlah pengguna yang diamati oleh peneliti dari platform *App Store* dan *Play Store* Gojek masih tertinggal dengan kompetitor yang paling kuat dalam persaingan ojek *online* yaitu Grab, hal ini membuktikan bahwa Gojek dengan pesaingnya memiliki persaingan yang bergengsi karena Gojek merupakan pelopor ojek *online* pertama di Indonesia dan otomatis Gojek lebih dulu terjun ke bisnis ojek *online*, lalu Grab menyusul ke Indonesia untuk “berkompetisi” dengan Gojek.

Secara tidak langsung persaingan tersebut tentunya berdampak pada perusahaan Gojek, pada tahun 2018 Grab lebih diminati masyarakat Indonesia tetapi pada tahun berikutnya 2019 Gojek yang lebih diminati oleh masyarakat, di tahun 2019 layanan Go-Ride menduduki presentase pengguna 64 persen, sedangkan Grab Bike menduduki presentase 58 persen. (tribunnews.com,2020).

Di tengah persaingan ojek *online* di Indonesia, Gojek mengharuskan untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut dengan melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan peningkatan kesadaran merek di masyarakat dengan kata lain Gojek harus menumbuhkan persepsi positif serta menumbuhkan kesadaran merek di Indonesia karena Gojek adalah produk asli Indonesia didukung lagi Gojek merupakan perusahaan ojek *online* pertama yang berdiri di Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016), dijelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan brand awareness suatu perusahaan dan salah satu faktor yang paling berpengaruh merupakan daya tarik produk di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang serupa, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan layanan Go-Ride dengan judul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Bisnis Transportasi Gojek Pada Layanan Go-Ride (Studi Kasus Kota Bandung)*”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemasaran di media sosial dengan kesadaran merek perusahaan.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

1.1. Dasar Teori

1.1.1. Social Media Marketing

Adanya peran media sosial dalam bisnis membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal yang lebih besar dalam mempertimbangkan efisien. Dampak sosial media dianggap bentuk paling efektif untuk pemasaran dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018).

1.1.2. Brand Awareness

Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk membangun sebuah *brand loyalty*. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen.

1.1.3. Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat

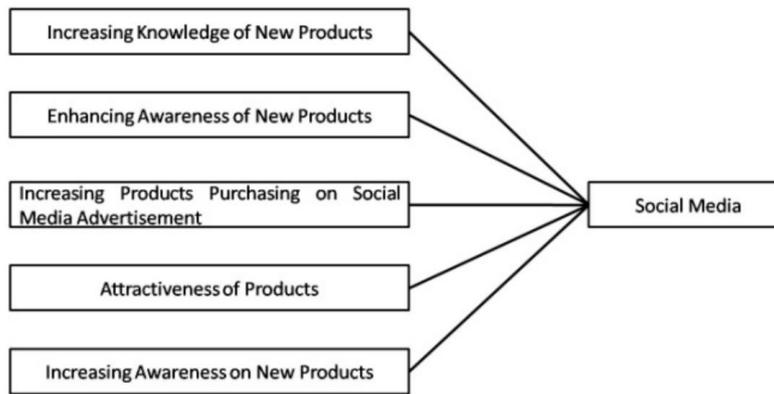
dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

1.1.4. Transportasi Online

Menurut Tamin (1999:5), prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai alat untuk membantu mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan dan sebagai sarana untuk pergerakan manusia maupun barang yang timbul akibat adanya kegiatan di suatu wilayah dan untuk mendukung pergerakan manusia dan barang.

1.1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016)

1.2. Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:11) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk dalam tujuan penelitian deskriptif, yaitu menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan fenomena yang ada. Fenomena tersebut biasanya berbentuk karakteristik, hubungan, kesamaan, aktivitas, dan perbedaan fenomena satu dengan lainnya, penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan kausal, menurut Sugiyono (2010:56) penelitian kausal adalah terdapat hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) di penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah *digital marketing* dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) di penelitian ini variabel yang dipengaruhi adalah *brand awareness*. Sedangkan teori lain menurut Silalahi (2009) menjelaskan tujuan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, yang menjadi sebab yaitu variabel independen dan variabel dependen sebagai akibat.

Penelitian ini tidak ada intervensi data sehingga data yang di dapat dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dan diisi langsung oleh pengguna Go-Ride yang sekedar mengikuti atau pernah melihat iklan Gojek pada media sosial *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram* di Kota Bandung sebagai responden penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah unit analisis individu, karena kuesioner yang disebar hanya untuk pengguna Go-Ride di Kota Bandung, dan responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Sedangkan untuk waktu pelaksanaan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini bersifat *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* menurut Asep Hermawan (2006) seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada satu waktu tertentu.

3. Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan instrument (alat ukur), yang dimaksudkan apakah instrument yang digunakan tepat untuk mengukur apa yang akan diukur atau belum. (Zainal Arifin, 2011:245).

Uji validitas dihitung berdasarkan 100 responden dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistic for Windows (version 25)* dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung (rhitung) lebih besar daripada nilai koefisien korelasi *product moment* tabel (rtabel), (Sugiyono, 2010:178). Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa

kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dengan 8 item pertanyaan memiliki korelasi nilai r hitung melebihi rtabel yaitu diatas 0,195 yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah melewati untuk pengujian validitas.

3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dari waktu ke waktu memberikan hasil yang konsisten atau stabil.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *cronbach alpha*. Hasil dari uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* akan menentukan indikator dari pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2018) *cronbach alpha* dapat diterima jika yang dihasilkan > (melebihi) angka 0,6. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi kehandalan konsisten internal. Uji Reliabilitas ini diolah dengan *software IBM SPSS Statistic for Windows (version 25)*. Penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dikarenakan hasil yang didapat melebihi nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Pada tabel 1 dibawah ini merupakan hasil dari uji normalitas variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*.

Tabel 1 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^a	Mean	.0548881
	Std. Deviation	1.30999778
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui jika nilai *sig (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal begitu juga dengan sebaliknya jika data lebih kecil dari 0,05 data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat diketahui hasil bahwa nilai *sig* sebesar 0,168 yang artinya nilai tersebut telah melebihi nilai yang ditentukan yaitu > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.181	.740		4.300	.000
	SMM1	-.503	.290	-.104	-1.735	.084
	SMM2	.463	.265	.106	1.746	.082
	SMM3	-.121	.289	-.025	-.420	.675
	SMM4	-.538	.273	-.111	-1.974	.049
	SMM5	-.357	.285	-.070	-1.250	.212

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil pada tahap ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha = 0.05$). Pada tabel 2 tersebut *sig* dari variabel *digital marketing* (X) lebih besar daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan “gangguan” pada periode t dengan kesalahan “gangguan” pada periode t-1 sebelumnya, (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan *Durbin Watson* untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak, berikut pada tabel 3 merupakan hasil uji autokorelasi yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 3 Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.564 ^a	.318	.316	1.36472	1.893

a. Predictors: (Constant), SMM

b. Dependent Variable: BA

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *Durbin Watson* diperoleh nilai dw sebesar 1,893 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi hasil analisis *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil setelah melakukan perbandingan diperoleh nilai sebesar $dl=1,82639$ dan $du=1,83694$ dengan perhitungan $du < dw < 4-du= 1,82754 < 1,893 < 2,17246$ maka nilai dw berada dalam kategori yang terbebas dari autokorelasi.

3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan sebuah permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, maka untuk hasil uji regresi linear sederhana dapat dijelaskan pada tabel 4 berikut:

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhada

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.186	.576		8.997	.000
	SMM	.370	.028	.564	13.352	.000

a. Dependent Variable: BA

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pada analisis regresi linier sederhana pada tabel 3.4 tersebut hasil analisis persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,186 + 0,370X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 5,186 memiliki arti bahwa ketika *social media marketing* (X) bernilai 0 maka *brand awareness* (Y) bernilai 5.186.
2. Nilai koefisien regresi b sebesar 0,370 yang berarti bahwa jika *social media marketing* (X) mengalami peningkatan 1% maka *brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 37,0% atau 0,370.
3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak mengalami minus (-) hal ini dapat diartikan adanya pengaruh positif antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing X* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). kesimpulan dari regresi linier sederhana ini adalah ketika *digital marketing* meningkat maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Analisis Korelasi

Uji statistik t bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial yang digunakan sebagai menunjukkan pengaruh pada tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian statistik t yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Uji Analisis Korelasi

		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	BA
SMM1	Pearson Correlation	1	.508**	.325**	.171**	.306**	.310**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
SMM2	Pearson Correlation	.508**	1	.414**	.256**	.273**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
SMM3	Pearson Correlation	.325**	.414**	1	.403**	.321**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	385	385	385	385	385	385
SMM4	Pearson Correlation	.171**	.256**	.403**	1	.366**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
SMM5	Pearson Correlation	.306**	.273**	.321**	.366**	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
BA	Pearson Correlation	.310**	.346**	.375**	.399**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 5 tersebut maka dapat dijelaskan bahwa faktor enhancement of new products awareness memiliki kekuatan hubungan sebesar 0,310 (korelasi sedang) terhadap pembentukan brand awareness, new product intense recall memiliki kekuatan hubungan sebesar 0,346 (korelasi sedang) terhadap pembentukan brand awareness, products buying interest memiliki kekuatan hubungan sebesar 0,375 (korelasi sedang) terhadap pembentukan brand awareness, product attraction memiliki kekuatan hubungan sebesar 0,399 (korelasi sedang) terhadap pembentukan brand awareness dan swiftness of new product awareness memiliki kekuatan hubungan sebesar 0,509 (korelasi tinggi) terhadap pembentukan brand awareness. Maka pada uji analisis korelasi ini dapat disimpulkan bahwa hubungan yang paling mempengaruhi terhadap pembentukan brand awareness adalah swiftness of new product awareness dikarenakan mempunyai tingkat hubungan yang paling tinggi yaitu sebesar 0,509 dan mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga pada hipotesis H1 ditolak tetapi pada hipotesis H0 diterima karena kelima faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini yang diukur adalah *digital marketing* sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen yang dijabarkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.350	1.33044

a. Predictors: (Constant), SMM5, SMM2, SMM4, SMM3, SMM1

b. Dependent Variable: BA

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 3.6 dapat diketahui pengaruh digital marketing terhadap brand awareness ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai r square sebesar 0,363.

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

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

$$K_d = 0,599^2 \times 100\%$$

$$K_d = 35,8\%$$

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) melalui sosial media terhadap *brand awareness* (Y) Gojek pada layanan Go-Ride memiliki pengaruh sebesar sebesar 35,8%. Sisanya sebesar 64,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh yang didapatkan pada social media marketing melalui media sosial (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram) yang dilakukan oleh perusahaan Gojek untuk layanan Go-Ride berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan pada analisis korelasi yang menggunakan korelasi pearson product moment bahwa kelima dimensi dari social media marketing antara lain *increasing knowledge of new products*, *enhancing awareness of new products*, *increasing products purchasing on social media advertisement*, *attractiveness of products*, dan *increasing awareness on new products* memberikan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Pada penelitian ini terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *attractiveness of products* yaitu sebesar 0,399 yang berarti memberikan tingkat korelasi sedang.

5. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dijelaskan maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Gojek:
 - a. Diharapkan untuk melakukan tinjauan kembali terhadap pemasaran terhadap layanan Go-Ride karena berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *increasing knowledge of new product* mempunyai skor terendah. Untuk meningkatkan *increasing knowledge of new product* peneliti menyarankan untuk memberikan pengetahuan secara mendalam tentang layanan/fitur yang dimiliki oleh perusahaan Gojek, baik itu layanan/fitur baru maupun lama.
 - b. Diharapkan untuk melakukan tinjauan kembali terhadap pemasaran terhadap layanan Go-Ride karena berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *enhancing awareness of new products* mempunyai skor terendah. Untuk meningkatkan *enhancing awareness of new products* peneliti menyarankan kepada pihak Gojek untuk melakukan penambahan media sosial yang lainnya seperti *online advertising* di berbagai website.
 - c. Diharapkan untuk melakukan tinjauan kembali terhadap metode pemasaran terhadap layanan Go-Ride karena berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *increasing products purchasing on social media advertisement* mempunyai skor terendah. Untuk meningkatkan *increasing products purchasing on social media advertisement* peneliti menyarankan untuk pihak Gojek menerapkan pembaruan informasi layanan terbaru dan melakukan promosi secara konsisten .
 - d. Diharapkan untuk melakukan tinjauan kembali terhadap konten-konten yang dipublikasikan ke media sosial (*Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*) karena berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *attractiveness of products* mempunyai skor terendah. Untuk meningkatkan *attractiveness of products* peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan Gojek untuk melakukan inovasi terhadap konten pemasarannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang lainnya seperti keputusan pembelian, perilaku konsumen, inovasi produk atau layanan, *brand image*, *brand loyalty* dan lain sebagainya untuk melihat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 64% dan agar dapat mencakup banyak aspek. Selain itu penelitian dapat dikembangkan dengan dilakukannya di berbagai wilayah yang lebih luas semisal pada provinsi Jawa Barat.

Daftar Pustaka :

- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *6(1)*, 128-148.
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Kusnandar, V. B. (2017, 09 17). *Berapa Jumlah Penduduk Kota Bandung?* (H. Widowati, Editor) Retrieved 2020, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/17/berapa-jumlah-penduduk-kota-bandung>
- Sanjaya, R. d. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, H. S. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tamin, O. (1999). *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi: Contoh Soal dan Aplikasi*. Bandung: ITB.
- Tribunnews.com. (2019, 01 31). *Survei : Tahun Lalu Konsumen Lebih Banyak Gunakan Grab Dibandingkan Gojek*. Retrieved 2020, from Tribun News: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>