

ABSTRAK

Kaligrafi Shabby Lovers menjadi salah satu UMKM yang berhasil menjual lebih dari ribuan produknya dan memiliki jumlah pengikut di sosial media instagram yang besar. Meskipun demikian masih terdapat beberapa kelemahan yang berpotensi menjadi ancaman, salah satu cara untuk menghadapi ancaman tersebut adalah dengan membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* dalam benak konsumen agar mampu untuk terus bersaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produknya dengan *digital marketing*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan membagikan kuesioner melalui media *google form* kepada *followers* akun instagram kaligrafi shabby lovers sebanyak 100 responden. *Grand theory* dalam penelitian ini adalah teori *digital marketing* dari Eun Yong Kim dan *brand awareness* dari David Aaker. Hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada akun Instagram @kaligrafi_shabbylovers diolah menggunakan program SPSS 25 for windows, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers. Dari empat indikator *digital marketing* yaitu *interactive, incentive program, site design, dan transaction/cost*, indikator *incentive program* memiliki pengaruh tertinggi. Sedangkan indikator *brand awareness* yang digunakan untuk mengukur yaitu: *top of mind, brand recall* dan *brand recognition* memiliki pengaruh tinggi.

Kata kunci: *digital marketing, social media instagram, brand awareness, Kaligrafi Shabby Lovers*

ABSTRACT

Kaligrafi Shabby Lovers became one of the SME that has managed to sell more of thousands of its products and has many *followers* on social media instagram. However, there are several weaknesses that could potentially become a threat, one of the ways to deal with these threats is to build brand awareness in the costumers' minds in order to be able to compete and increase consumer confidence in the product using digital marketing. Therefore, researchers want to find out if there is an influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness instagram @kaligrafi_shabbylovers. This research method is quantitative using primary and secondary data sources. Sampling using probability sampling techniques by sharing questionnaires through google form to followers of Kaligrafi Shabby Lovers instagram account as many as 100 respondents. Grand theory in this research is digital marketing theory from Eun Yong Kim and brand awareness from David Aaker. The results of research on the influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness on Instagram @kaligrafi_shabbylovers account processed using SPSS 25 for windows program, the result shows that digital marketing has a significant and positive influence on the formation of brand awareness. Based on these results, the hypothesis presented in this study is acceptable that there is an influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness instagram @kaligrafi_shabbylovers. Of the four indicators of digital marketing, interactive, incentive program, site design, and transaction/cost, incentive program indicators have the highest influence. While brand awareness indicators used to measure are: top of mind, brand recall and brand recognition have a high influence.

Keywords: digital marketing, social media instagram, brand awareness, Kaligrafi Shabby Lovers