

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang begitu pesat mengakibatkan adanya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi secara global. Informasi menjadi lebih mudah didapatkan dengan banyaknya akses yang tersedia untuk mendapatkannya secara efisien. Hampir seluruh kegiatan di berbagai bidang telah berbasis digital. Hal tersebut menuntut pihak-pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Apabila pihak-pihak terkait tidak mengikuti arus perkembangan global tersebut, maka sudah dipastikan pihak tersebut akan mengalami kesulitan, kegagalan bahkan kehancuran. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, hal tersebut akan memberikan kemudahan kepada pihak terkait untuk mengetahui informasi secara cepat, pengiriman berita, data, untuk meningkatkan usaha yang sedang dirintis oleh pihak terkait.

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi adalah dengan adanya *Internet (interconnection-networking)*. *Internet* adalah jaringan komputer terkoneksi secara bebas serta berbagi dan bertukar informasi¹. Secara sederhana *internet* merupakan jaringan yang saling terhubung secara global dengan menggunakan komputer yang dapat menghubungkan setiap penggunanya. Pesatnya perkembangan *internet*, mampu dimanfaatkan untuk menjangkau segala aspek kehidupan manusia, baik di sektor perindustrian, perekonomian, periklanan

¹ Stanley J. Baran, Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Jilid 1 Edisi 5, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 389.

dan lain sebagainya. Kehadiran *internet* sendiri telah mengubah cara berkomunikasi manusia, dengan tersedianya jaringan yang semakin baik, hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi.² Kemudahan tersebut terus melahirkan berbagai keuntungan yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak guna mendukung tujuan dari pengguna. *Internet* sendiri dalam dunia industri menjadi salah satu media pemasaran berbasis digital yang ampuh dalam menarik pasar. Dalam perkembangannya, Internet melahirkan media baru yang menunjang kebutuhan manusia berbasis media digital *online* yaitu *social media* (media sosial) atau lebih dikenal dengan sebutan medsos.

Social Media adalah bagian penting dari pelayanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap, serta mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya.³ Berintegrasi dengan *internet*, media sosial menawarkan suatu alat atau wadah yang dapat digunakan konsumen atau pihak terkait untuk membagikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada massa atau sebaliknya. Perkembangan media sosial memang sangat cepat, pengguna media sosial semakin dimudahkan dengan akses media sosial yang tidak hanya terbatas dengan menggunakan komputer saja, namun juga dapat menggunakan telepon genggam pribadi (*gadget*) yang memungkinkan pengguna untuk dapat menggunakan media sosial dengan mudah, dimana saja, kapan saja dengan intensitas pemakaian yang tinggi. Semakin banyak pengguna media sosial, maka dengan cepat dan mudah sebuah informasi terkait

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 207.

³ Brian Solis, *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, (New Jersey: Wiley, 2010), hlm. 9

produk dapat tersebar. Sejak munculnya media sosial, aktivitas pemasaran secara signifikan mengalami perubahan dari yang menggunakan iklan melalui media cetak seperti brosur, koran, serta media televisi, radio dan lain sebagainya menjadi bentuk yang lebih modern dengan konten digitalnya. Jaringan global yang dimiliki media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif atau sering kita sebut sebagai *social media marketing*.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam melakukan aktivitas *social media marketing* dan memiliki tingkat penggunaan yang terbilang tinggi adalah instagram. Secara sederhana instagram merupakan sebuah aplikasi mobile berbasis IOS, android dan windows phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan meng-unggah foto ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya secara digital. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *follower* dan *following*. *Following* berarti pengguna mengikuti pengguna lain, dan *follower* berarti pengguna lain mengikuti pengguna. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.⁴ Dengan perkembangannya yang demikian, instagram menjadi pilihan bagi pengguna media sosial, selain dikenal luas, instagram juga menawarkan kemudahan sehingga banyak yang berminat hingga menggunakan media sosial tersebut di berbagai negara. Di Indonesia sendiri hampir separuh

⁴ DailySocial.id, "Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?", <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada 29 April 2019, pukul 12.09).

populasi merupakan pengguna media sosial aktif dan menurut survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social)*, instagram menempati posisi ketiga sebagai salah satu platform sosial media yang paling tinggi di gunakan dengan persentase sebesar 80%.⁵ Dengan cukup tingginya pengguna akun Instagram, banyak pemasar yang memanfaatkan instagram sebagai salah satu wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital.

Salah satu pemasar yang berhasil memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran produknya dapat dilihat pada akun @kaligrafi_shabbylovers yang dirintis oleh seorang pengusaha sejak tahun 2014, akun tersebut merupakan salah satu *startup* usaha yang sukses menawarkan berbagai produk desain interior hiasan dinding rumah kaligrafi arab. Akun tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 88 ribu (periode September 2020) dan masih bertambah serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam memperkenalkan produknya. Aktivitas *social media marketing* terus dilakukan dengan menciptakan konten digital yang dapat memperkuat mereknya dan menjadikan produk @kaligrafi_shabbylovers menjadi pilihan utama yang menarik bagi konsumennya. Akun tersebut juga telah berhasil menjual ribuan produknya dengan persebaran penjualan hingga ke seluruh Indonesia dan dengan omset yang cukup tinggi.

Meskipun demikian masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh pengguna @kaligrafi_shabbylovers, dalam hal kesamaan usaha

⁵ Hootsuite, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses pada 29 April 2019, pukul 12.27)

yang serupa dengan fasilitas yang sama, pelayanan yang lebih baik, pengenalan merek yang rendah, hingga pesaing yang kuat. Dengan menggunakan media sosial instagram sebagai *social media marketing*, tidak serta merta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk @kaligrafi_shabbylovers. Sedangkan kesadaran merek pada suatu produk atau *brand* sangat penting pada pemasaran produk. Hal tersebut menjadi penting dikarenakan, ketika kesadaran merek konsumen melekat dan mencapai pada tingkatan tertinggi (*top of mind*) pada produknya, maka *brand awareness* akan berfungsi sebagai alat pengingat suatu merek dalam benak sehingga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam minat beli dan dipilih oleh konsumen menjadi tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu.⁶ Kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu: tingkatan pertama tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan brand (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*)⁷.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkatan pengenalan merek pada suatu *brand* atau produk adalah pemasaran sosial media berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran atau promosi produk dan jasa dengan menggunakan media digital sebagai saluran pemasarannya. Selain itu, *digital marketing* menawarkan kemudahan bagi pemilik

⁶ Edi Purwanto, Hadiwidjojo, Djumilah dan Ratnawati, Kusuma, Preferensi merek sebagai pemediasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen (Studi produk insektisida merek asmec 36 ec dimalang raya), vol 11, no 2, (Malang: Jurnal aplikasi manajemen, 2013), hlm. 186-196.

⁷ Durianto, Brand Equity Ten, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 6-7.

usaha dalam memantau serta memilih segmentasi pasar didasarkan kebutuhan pasar. Dewasa ini *digital marketing* menjadi cara baru bagi pemasar untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan konten yang lebih kreatif dan menyenangkan. Kegiatan pemasaran digital tidak hanya berbicara tentang promosi produk saja, namun pemasaran digital juga mampu menjangkau konsumen dengan berbagai kemampuan yang dimiliki, pengalaman dalam *digital marketing* yang didapat konsumen tersebutlah yang mengarahkan konsumen kepada *brand* pemilik usaha atau pemasar. Dari hal tersebut *digital marketing* berperan dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) akan produk pemasar hingga konsumen sadar akan merek atau produk hingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengetahui secara ilmiah tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di bidang ilmu komunikasi dan marketing komunikasi
- Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan berpikir bagi mahasiswa mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan, bahan kajian dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Kaligrafi Shabby lovers khususnya dalam meningkatkan pembentukan *brand awareness* melalui digital marketing.
- Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam memahami pengaruh digital marketing dalam membentuk *brand awareness* pada konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme sebagai paradigma penelitian. Paradigma positivisme adalah suatu pandangan yang mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab-sebab (faktor-faktor kausatif) sangat mungkin menentukan akibat atau hasil akhir.⁸

1.5.2 Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang kemudian digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.⁹ Seperti yang telah dijelaskan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, untuk menolak atau mendukung hipotesis tersebut.

⁸ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2009, hlm.9.

⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 5.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksudkan tidak hanya orang, melainkan juga obyek/benda dan obyek/benda-benda alam yang lainnya.¹⁰ Pemberian batas serta karakteristik populasi haruslah jelas dan tegas sehingga kesimpulan pada penelitian menjadi jelas targetnya.¹¹ Populasi sendiri merupakan tahap awal sebelum peneliti menentukan sampel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @kaligrafi_shabbylovers yang terpapar aktivitas *digital marketing* akun tersebut yang berjumlah 88.000 pengikut.



Gambar 1. Screenshot Followers Akun @kaligrafi_shabbylovers (diambil pada tanggal 29 September 2020)

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

¹¹ Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 35.

1.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹² Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dimana dalam teknik tersebut proses pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹³ Teknik yang meliputi teknik dalam *probability sampling* adalah teknik *simple random sampling* atau teknik sampling acak. Cara tersebut digunakan untuk jenis penelitian yang analisisnya cenderung deskriptif serta bersifat umum. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut. Rumus yang telah dikembangkan oleh Isaac dan Maikel, digunakan dalam menentukan tingkat kesalahan dalam penelitian ini, tingkat kesalahan tersebut sebesar 1%, 5%, dan 10%, dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

¹³ *Ibid.*, hlm. 82

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{88.000}{1 + 88.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{88.000}{881}$$

$$n = 99,89$$

Dengan demikian, ditemukan jumlah sampel (n) untuk penelitian ini adalah 99,89 orang, namun untuk memudahkan maka dilakukan pembulatan sampel menjadi 100 orang.

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep (kategorisasi dan definisi kategori untuk analisa isi)

1.7.1 Definisi Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah hubungan atau keterkaitan antara konsep yang satu dengan lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti. Kerangka konsep berfungsi untuk dapat menghubungkan terkait topik yang akan dibahas melalui variable penelitian. Terdapat dua variabel yang telah dikelompokkan: variabel bebas (*independen*; disimbolkan dengan huruf X) dan variabel terikat (*dependen*; disimbolkan dengan huruf Y). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan hubungan pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* konsumen

akun instagram @kaligrafi_shabbylovers. Dalam penelitian ini pengelompokan variabel adalah sebagai berikut:

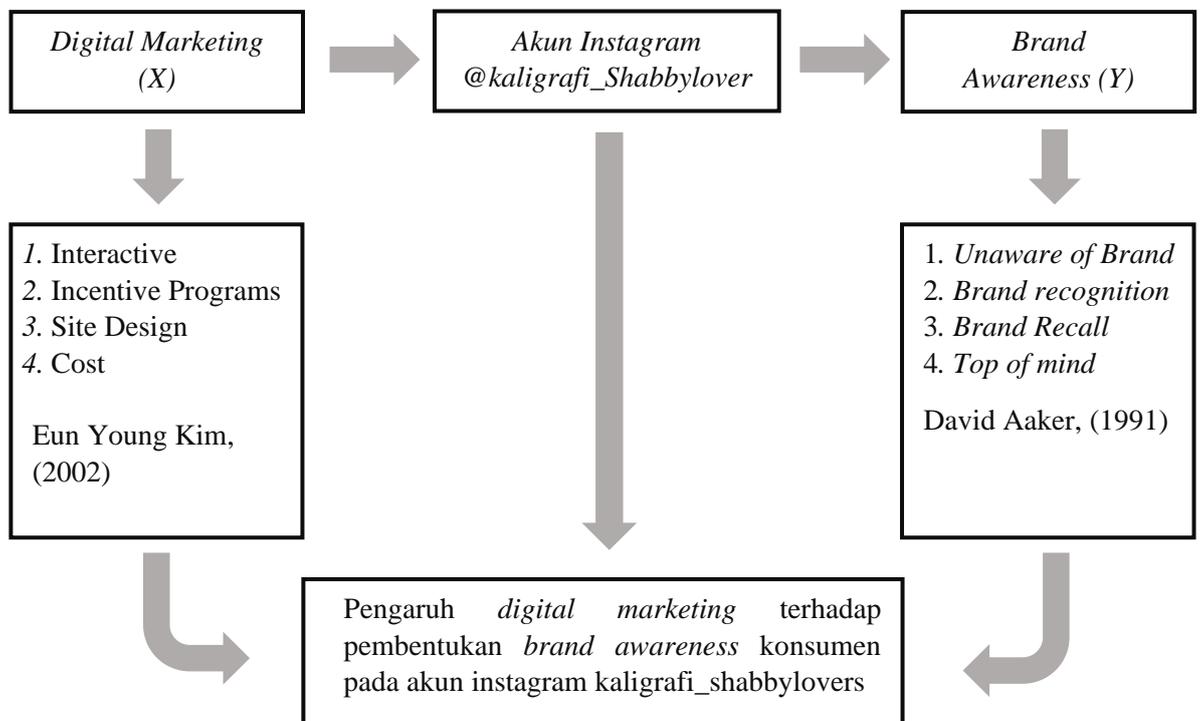
a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *digital marketing*.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas. Variabel bebas (Y) dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

1.7.2 Kerangka Konsep



Gambar 2 Kerangka konsep olahan penulis

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa *digital marketing* merupakan variabel bebas (X), dimana terdapat empat indikator yaitu: *Interactive, Incentive Programs, Site Design, Cost*. Variabel bebas tersebut mempengaruhi subyek penelitian yaitu konsumen akun instagram @kaligrafi_shabbylovers sehingga menciptakan variabel terikat (Y) dimana pada penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah *brand awareness*. Terdapat empat indikator dari *brand awareness* yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*.

1.7.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan definisi operasional dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel Indikator Variabel X dan Y

Variabel	Konsep	Indikator
X	<i>Digital Marketing</i> adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran termasuk <i>branding</i> yang memanfaatkan media berbasis <i>internet: blog, website, e-mail, adwords</i> , maupun jejaring sosial (sosial media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Programs</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>
Y	<i>Brand awareness</i> adalah keadaan dimana konsumen dengan sendirinya sudah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand recognition</i>

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 38.

	mengetahui dan sadar terkait produk tertentu di pasaran tanpa harus diberi stimulus tertentu mengenai kategori dari sebuah merek.	3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of mind</i>
--	---	---

1.8 Kerangka Teori

1.8.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran atau penyampaian informasi, baik berupa pesan, ide, pengetahuan dan gagasan, dari pihak satu ke pihak lainnya. Tujuan dari komunikasi pada umumnya adalah untuk mempengaruhi orang lain, membangun relasi antarpersonal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain.¹⁵

Marketing Communication merupakan salah satu cara yang dapat di manfaatkan oleh sebuah perusahaan guna memberi informasi, melakukan persuasu, serta meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait merek dan produk yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh serta kontribusi yang besar terhadap ekuitas merek dengan membangun kesadaran merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*), yang sudah mencakup enam komponen utamanya yaitu, promosi, periklanan,

¹⁵ Liliwaro, Alo, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Kencana: Jakarta, 2011, hlm. 128.

penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, *direct mail* serta *personal selling*.¹⁶

1.8.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing adalah evolusi pemasaran di masa depan. Hal tersebut terjadi ketika mayoritas atau keseluruhan dari pemasaran perusahaan menggunakan saluran digital. Saluran digital dapat diarahkan, sehingga memungkinkan pemasar untuk memiliki komunikasi dua arah yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen. Komunikasi ini memanfaatkan data dari setiap interaksi konsumen untuk memberikan informasi selanjutnya, proses tersebut seperti jaringan syaraf. Dalam hal lain, pemasar menggunakan informasi perilaku tersebut, kemudian merespon konsumen secara langsung dan terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi.¹⁷ Pengertian lain menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan media berbasis *internet: blog, website, e-mail, adwords*, maupun jejaring sosial (sosial media).¹⁸

¹⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Indonesia, 2006, hlm. 496.

¹⁷ Kent Wertime, Ian Fenwick, *DigiMarketing: The Essential Guide To New Media & Digital Marketing*, John Willey & Sons (Asia) Pte., Ltd:Singapore,2008, hlm. 30

¹⁸ Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 47.

1.8.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

a. Definisi *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu.¹⁹ Secara sederhana brand awareness merupakan kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu. Pemasar mengharapkan dengan adanya kesadaran merek, akan mengaktifkan dari ingatan tentang kategori merek tersebut muncul pada kemudian hari.²⁰

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah keadaan dimana konsumen dengan sendirinya sudah mengetahui dan sadar terkait produk tertentu di pasaran tanpa harus diberi stimulus tertentu mengenai kategori dari sebuah merek.²¹

¹⁹ Purwanto, Edi; Hadiwidjojo, Djumilah dan Ratnawati, Kusuma. (2013). Preferensi merek sebagai pemediasi pengaruh kesadaran merek dan assosiasi merek terhadap loyalitas konsumen (Studi produk insektisida merek asmec 36 ec dimalang raya), vol 11, no 2, 186-196. Malang: Jurnal aplikasi manajemen.

²⁰ Duriyanto, Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 54

²¹ David Aaker, Managing Brand Equity, (New York: Free Press, 1991), hlm. 61

c. Piramida kesadaran merek (*brand awareness*)



*Gambar 3. Piramida Brand Awareness*²²

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat paling rendah hingga tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Unaware of Brand (tidak mengenali merek)

Pada tahap ini pelanggan merasa ragu atau bahkan tidak yakin apakah sudah benar-benar mengenal merek yang disebutkan atau belum. Pada tingkatan ini yang harus dihindari oleh sebuah perusahaan.

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Pada tahapan ini, pelanggan sudah mampu mengidentifikasi sebuah merek.

²² David Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1991), hlm. 62

3. Brand Recall (peringatan kembali merek)

Pada tahapan ini, pelanggan sudah mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. Top of Mind (puncak pikiran)

Terdapat tahap tertinggi ini pelanggan sudah mampu mengingat sebuah merek yang pertama kali muncul dipikiran saat sedang berbicara mengenai katagori produk tertentu.

Beberapa cara untuk meningkatkan *brand awareness*.²³

1. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah di ingat oleh konsumen dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya, kemudian pesan tersebut harus memiliki keterkaitan antara merek dengan kategori produk yang di sampaikan.
2. Jika terdapat simbol dalam produknya, hendaknya memiliki keterkaitan dengan merek dari produk tersebut.
3. Melakukan perluasan merek (*brand extensions*), sehingga merek produk akan lebih dikenal serta lebih banyak diingat oleh konsumen.
4. Melakukan *event sponsorship* serta *publicity* guna meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek.

²³ David Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1991). hlm. 72-76

5. Melakukan pengulangan secara terus menerus terkait pesan yang disampaikan, tujuannya adalah untuk membentuk ingatan konsumen yang kuat terkait merek suatu produk, hal ini dikarenakan mengenalkan merek lebih mudah dibandingkan membentuk ingatan yang kuat.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1.9.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan didapatkan secara langsung dari *followers* atau konsumen akun Instagram @kaligrafi_shabbylovers sebagai responden dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari kaligrafi_shabbylovers berupa data jumlah konsumen, serta data-data tambahan yang didapatkan dari literatur lain seperti buku dan data dari *internet*.

1.9.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Metode ini digunakan apabila jumlah responden besar, dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat

rahasia.²⁴ Kuesioner (angket) merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dengan menggunakan *internet*.²⁵

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup dengan memberikan pertanyaan yang sudah terbentuk kepada responden dimana pengisian kuesioner adalah dengan memilih jawaban yang telah tersedia untuk diisi oleh responden di dalam kuesioner tersebut, kuesioner akan diberikan secara *online* melalui jaringan *internet* dengan menggunakan situs *google form* untuk memudahkan pengumpulan data dikarenakan ruang lingkup yang luas, sehingga tidak memungkinkan untuk membagikan secara langsung.

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert*, untuk mendapatkan data yang lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala *Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial.²⁶ Instrumen penelitian dengan menggunakan *skala likert* dapat di buat ke dalam bentuk

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 142.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 93.f

checklist.²⁷ Peneliti menggunakan jenis instrument kuesioner (angket) dengan pembagian skor:

Sangat Setuju (SS) diberi skor	: 4
Setuju (S) diberi skor	: 3
Tidak Setuju (TS) diberi skor	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor	: 1

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terlibat langsung ke lapangan untuk mengamati objek yang sedang diteliti sehingga data yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.²⁸ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan terhadap sosial media instagram akun @kaligrafi_shabby lovers untuk memperoleh data terkait.

c. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data-data yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, berbagai literatur serta publikasi lain yang dikumpulkan untuk menjadi bahan penelitian

²⁷ *Ibid.*, hlm.94.

²⁸ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 115.

1.9.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1.9.3.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁹ Sedangkan validitas sendiri memiliki arti sejauhmana ketepatan suatu tes atau skala dalam proses menjalankan fungsi pengukurannya.³⁰ Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa uji validitas memiliki maksud untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Validitas secara tradisional memiliki tiga kategori besar, yaitu validasi isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas yang berdasar kriteria (*criterion-related validity*).³¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas isi (*content validity*), Haynes *et al.* dalam Azwar menyatakan bahwa validitas isi merupakan sejauh mana elemen dalam alat ukur dapat dikatakan relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan dilakukan pengukuran.³² Uji validitas isi dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan.³³ Validitas isi dipilih oleh peneliti

²⁹ *Ibid.*, hlm. 121.

³⁰ Saifuddin Azwar, Reliabilitas dan Validitas, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 8

³¹ *Ibid.*, hlm. 42.

³² *Ibid.*, hlm. 111.

³³ *Ibid.*, hlm. 129.

untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen sehingga layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.9.3.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability*, merupakan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut juga sebagai pengukuran yang reliabel.³⁴ Reliabilitas memiliki arti bahwa instrumen tersebut stabil, dapat dipercaya, dan tetap. Inti gagasan yang terdapat pada konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu proses pengukuran dapat dipercaya.³⁵ Uji reliabilitas adalah tingkatan kestabilan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan pengukuran suatu fenomena atau kejadian. Instrumen dikatakan reliabel dan dapat dipercaya, apabila dari beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang cenderung sama, selama aspek dalam diri subyek belum berubah.³⁶

Dalam penelitian ini, pegujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*, teknik tersebut dilakukan dengan cara menghitung rata-rata iterkorelasi antara setiap pernyataan dalam kuesioner. Dalam teknik tersebut rumus dasar untuk menyatakan instrumen tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai r_{α} lebih besar dari 0,60, jika nilai r_{α} lebih kecil dari 0,60 maka alat ukur tersebut tidak

³⁴ Saifuddin Azwar, Reliabilitas dan Validitas, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 7.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

reliabel. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* komputer dalam melakukan penghitungan alpha.

1.9.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.³⁷ Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik setelah data terkumpul. Data yang terkumpul tersebut kemudian akan diolah dan melakukan uji normalitas, liniarilitas dan analisis regresi sederhana.

1.9.4.1 Uji Linearilitas

Tujuan dari uji linearilitas adalah untuk mengetahui antara variabel x dan variabel y memiliki bentuk garis regresi yang linear atau tidak. Apabila garis membentuk garis linear maka perhitungan selanjutnya boleh dilakukan. Garis regresi dikatakan linear apabila: nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak linear.

1.9.4.2 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah dengan menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila nilai signifikan hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka distribusi pada penelitian tersebut

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 243.

dinyatakan normal, sebaliknya apabila nilai signifikan hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

1.9.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kedua variabel yang ada. Teknik Analisis linear sederhana digunakan guna mengetahui perubahan apa yang terjadi pada variabel dependen (X), nilai yang dimiliki variabel X berdasar pada nilai variabel independen (Y) yang diketahui. Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi didasarkan pada pengaruh pada periode waktu sebelumnya. Model persamaan regresi linear sederhana:³⁸

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : Subjek variabel terikat yang diprediksi.
- a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis akan menurun.
- X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

³⁸ Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 401-402