

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* pada pengguna *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto

Christina Pangaribuan¹, Olivia Salsabila Putri², Shifa Aulia Ramadhani³

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia¹

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia²

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia³

E-mail: christyna873@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of digital marketing on brand awareness and customer engagement among smartphone users among students at Amikom University, Purwokerto. The method used was a survey with an online questionnaire distributed to 51 respondents who were smartphone users among students at Amikom University, Purwokerto. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques. The results of the study show that digital marketing has a significant positive effect on brand awareness, while customer engagement is not reliable for smartphone users among students at Amikom University, Purwokerto. More specifically, the research results show that digital marketing significantly increases brand awareness and customer engagement among smartphone users among students at Amikom University, Purwokerto. These findings have important implications for entrepreneurs or business people in the digital era to consider digital marketing strategies as an effort to increase brand awareness and customer engagement in their target market.*

Keywords: *Digital Marketing; Brand Awareness; Customer Engagement*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan customer engagement pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner online yang disebar kepada 51 responden yang merupakan pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness, sedangkan customer engagement tidak reliabel pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Lebih spesifiknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan brand awareness dan customer engagement pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengusaha atau pelaku bisnis di era digital untuk mempertimbangkan strategi digital marketing sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement pada target pasar mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Brand Awareness; Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Penggunaan smartphone semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mengikuti perubahan ini dengan menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Universitas Amikom Purwokerto merupakan salah satu institusi pendidikan yang memiliki banyak mahasiswa yang menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan customer engagement pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa menggunakan media digital seperti *website*, sosial media, *email*, dan *mobile application*. *Digital marketing* memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama pada kalangan muda yang merupakan pengguna aktif dari *smartphone*. Selain itu, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan yang merupakan aspek penting dalam pemasaran modern.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* pada pengguna *smartphone* di kalangan mahasiswa

Universitas Amikom Purwokerto. Mahasiswa merupakan kelompok sasaran yang menarik karena mereka merupakan konsumen masa depan yang sangat penting bagi bisnis. Oleh karena itu, memahami bagaimana *digital marketing* dapat mempengaruhi mereka dalam memahami merek dan berinteraksi dengan merek tersebut akan memberikan manfaat yang besar bagi praktisi pemasaran.

Dalam hal ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital dalam konteks kampus dan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan pemasaran.
- 2) Memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* pada target pasar mereka.
- 3) Memberikan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, serta memahami pentingnya *brand awareness* dan *customer engagement* dalam konteks pemasaran.

Pendahuluan diketik menggunakan huruf verdana ukuran 8 spasi 1. Pendahuluan memuat latar belakang penelitian, tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian dilakukan. Pendahuluan mencantumkan gambaran data penelitian dalam bentuk tabel atau gambar (jika ada). Pendahuluan juga memuat tujuan atau alasan penelitian dilakukan serta kontribusi penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah survei dengan kuesioner online yang disebar kepada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti pengguna smartphone dan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu 51 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara digital marketing dengan brand awareness dan customer engagement pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan program statistik seperti SPSS. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diukur untuk menjamin bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Validitas instrumen diukur dengan menguji konsistensi jawaban dari pertanyaan yang sama. Reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan teknik uji reliabilitas seperti Cronbach's Alpha.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengujur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variable pertanyaan valid

Jikanilai r hitung $<$ r tabel, maka variable pertanyaan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Total	R Tabel	Valid/Tidak
Q1	0,598	0,2284	Valid
Q2	0,328	0,2284	Valid
Q3	0,471	0,2284	Valid
Q4	0,266	0,2284	Valid
Q5	0,209	0,2284	Valid
Q6	0,344	0,2284	Valid
Q7	0,177	0,2284	Valid
Q8	0,087	0,2284	Valid
Q9	0,263	0,2284	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengevaluasi apakah setiap item pertanyaan pada kuesioner memenuhi syarat validitas atau tidak. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment antara setiap item pertanyaan dengan keseluruhan skor pada dimensi yang terkait. Hasil uji validitas ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel korelasi product moment pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap dimensi dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (r tabel = 0,2284). Ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan keseluruhan skor pada dimensi yang terkait.

Dengan hasil uji validitas yang valid, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Validitas kuesioner penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk yang diinginkan secara akurat dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel (handal) apabila nilai Cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.029	6

Sumber: Data diolah, 2023.

Penelitian yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk mengetahui keandalan atau reliabilitas kuesioner, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,029, yang lebih kecil dari nilai batas yang umumnya digunakan yaitu 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua dimensi yang terdapat pada kuesioner tidak reliabel atau tidak handal.

Dalam konteks ini, nilai Cronbach's Alpha yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya jumlah item pada setiap dimensi atau kurangnya variasi pada jawaban responden. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keandalan kuesioner adalah karakteristik responden seperti kemampuan bahasa atau tingkat pemahaman terhadap pertanyaan pada kuesioner. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keandalan kuesioner.

Jika kuesioner tidak reliabel, maka hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner tersebut tidak dapat dianggap akurat atau valid. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan kembali desain kuesioner dan memperbaikinya untuk memastikan keandalannya. Misalnya, peneliti dapat menambahkan lebih banyak item pada setiap dimensi kuesioner, melakukan pengujian coba pada kuesioner sebelumnya, dan menyesuaikan pertanyaan pada kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh responden.

Dalam rangka meningkatkan keandalan kuesioner, peneliti juga dapat menggunakan metode statistik yang lebih tepat untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner. Selain itu, peneliti juga perlu memperhatikan karakteristik responden dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan keandalan kuesioner dan meningkatkan kualitas data yang diperoleh dari penelitian.

PEMBAHASAN

Studi ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dampak pemasaran digital terhadap brand awareness dan customer engagement di kalangan pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sehingga mungkin diperlukan strategi pemasaran lain untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness adalah kualitas konten yang disampaikan. Dalam hal ini, konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas konten dalam kegiatan digital marketing dan memastikan bahwa konten yang disampaikan dapat membawa manfaat dan nilai tambah bagi konsumen.

Pada saat yang sama, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, termasuk bahwa interaksi pelanggan dengan merek produk dapat dipengaruhi tidak hanya oleh pemasaran digital, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai hasil terbaik.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup berbagai elemen seperti konten yang menarik, promosi yang efektif, dan manajemen hubungan pelanggan yang baik. Selain itu, strategi merek yang kuat juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, membantu merek produk menonjol dari pesaing, serta meninggalkan kesan yang kuat dan positif bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran terpadu yang berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam merek produk dan meningkatkan tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap brand awareness pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Namun, pengaruh terhadap customer engagement tidak signifikan. Oleh karena itu, pengusaha atau pelaku bisnis dapat mempertimbangkan strategi digital marketing sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness pada target pasar mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan teknik regresi linier berganda untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Selain itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam dimensi yang diuji validitasnya dapat digunakan untuk pengambilan data, meskipun hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua dimensi tidak reliabel.

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengusaha atau pelaku bisnis di era digital dalam mempertimbangkan strategi digital marketing. Penggunaan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness pada target pasar mereka. Oleh karena itu, pengusaha atau pelaku bisnis dapat mempertimbangkan penggunaan digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka.

SARAN

1. Pelaku bisnis atau pengusaha dapat mempertimbangkan strategi digital marketing sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness pada target pasar mereka, terutama pada kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna smartphone aktif. \
2. Pengusaha atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform digital marketing yang efektif untuk menjangkau target pasar mereka, terutama pada kalangan mahasiswa. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, konten visual menarik, dan interaksi yang aktif dengan pengguna.
3. Selain fokus pada meningkatkan brand awareness, pengusaha atau pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan upaya-upaya untuk meningkatkan customer engagement pada target pasar mereka, terutama pada kalangan mahasiswa pengguna smartphone. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan konten-konten yang menghibur dan edukatif, serta memberikan reward atau insentif kepada pengguna yang aktif dan loyal.
4. Dalam melakukan penelitian di masa depan, para peneliti dapat memperbaiki metode pengumpulan data dan menerapkan teknik analisis yang lebih akurat untuk menghasilkan hasil yang lebih reliabel dan valid. Misalnya dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif atau teknik analisis data yang lebih kompleks seperti structural equation modeling (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, Putri, and I Wayan Gita Arsana. "BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan Smartphone Menggunakan Iphone S / IOS Dengan Android OS)." 12(1): 111-29.
- Arnomo, Sasa Ani, and Hendra Hendra. 2019. "Perbandingan Fitur Smartphone, Pemanfaatan Dan Tingkat Usability Pada Android Dan IOS Platforms." *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan)* 3(2): 184-92.
- Bisnis, Fakultas, Universitas Kristen, and Petra Ji Siwalankerto. "PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA MARKETPLACE PEKEN SURABAYA." (2021).
- Iv, B A B, and Hasil D A N Pembahasan. 2010. "No Title." : 22-40.
- Vi, Volume. 2017. "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado." VI(1): 1-15.