

PENGARUH *TREND* DAN *DIGITAL MARKETING* YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS* INDONESIA *TECH TREND* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA ANGKATAN 2017

Hogiharto Ongkowidjojo¹ dan Henry Susanto Pranoto²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya
E-mail: hongkowidjojo@student.Ciputra.ac.id¹ & henry.pranoto@ciputra.ac.id²

Abstract: *Indo Tech Trend is a company engaged in the distribution of technology products and other trendy products. Indonesia Tech Trend was founded in 2017. Products from Indonesia Tech Trend are technology products such as computers, computer equipment, and trendy electronic products. Indonesia Tech Trend is here to answer the needs of the public, especially technology lovers, brand awareness can be influenced by several factors, in brand equity theory, there are several factors that affect brand awareness, namely promotions included in digital marketing and trends. The purpose of this study was to determine the influence of trends on brand awareness and the effect of digital marketing on Youtube on brand awareness. The method in this research is descriptive quantitative, with multiple linear regression analysis method using Statistical Product and Service Solution (SPSS). This study has a total sample of 110 respondents who are students of Ciputra Surabaya University class of 2017, with the results of the research that the trend has no effect on brand awareness and digital modeling Youtube has a significant and significant effect on brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing Youtube, Trend*

Abstrak: Indotech Trend merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk teknologi dan produk-produk *trendy* lainnya. Indonesia Tech Trend didirikan sejak 2017. Produk dari Indonesia Tech Trend adalah produk teknologi seperti komputer, perlengkapan komputer, dan produk elektronik yang sedang *trendy*. Indonesia Tech Trend hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya pecinta teknologi, *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam teori ekuitas merek, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu promosi yang termasuk dalam *digital marketing* dan *trend*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trend* terhadap *brand awareness* dan pengaruh *digital marketing* Youtube terhadap *brand awareness*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya angkatan 2017, dengan hasil penelitian *trend* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *digital marketing* Youtube berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing Youtube Trend*

PENDAHULUAN

Di era Milenial saat ini, teknologi sudah berkembang sangat pesat. Sebagian besar dari kehidupan pada era ini sudah bergantung dengan teknologi. Gaya hidup manusia saat ini juga sudah lebih berkembang dari sebelumnya, dimana hampir setiap waktu dalam kesehariannya menggunakan sebuah gadget sehingga menyebabkan keharusan adanya penyesuaian dalam berbisnis. Dibutuhkan banyak pertimbangan dalam setiap aspeknya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pemasaran yang dipilih pun harus dipilih-pilah karena tidak semua akan sesuai dengan *value* yang ditawarkan oleh perusahaan, juga tidak semuanya akan

membuahkan hasil yang maksimal. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat menjangkau pasar yang dituju secara spesifik sehingga meningkatkan profit, salah satu *marketing* yang dianggap paling memberikan dampak yang besar bagi perusahaannya adalah *digital marketing*.

Indonesia Tech Trend hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan gadget terbaru dan terkini. Indonesia Tech Trend merupakan sebuah perusahaan distribusi yang bergerak di bidang teknologi. Penjualan Indonesia Tech Trend menggunakan *platform social media* (Instagram dan Youtube) serta *market place* (Tokopedia) yang ada di Indonesia. Indonesia Tech Trend juga memberikan ulasan lengkap mengenai barang teknologi terkini pada akun Youtube dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat yang menonton, sedangkan pada Instagram diberikan ulasan singkat dan padat mengenai barang teknologi terkini. Target pasar Indonesia Tech Trend adalah masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan teknologi terutama gadget dan cenderung pada segmen generasi milenial yaitu sekitar umur 17-30 tahun. Seiring dengan meluasnya pemakaian internet dalam berbagai aspek kehidupan masa kini, *digital marketing* menjadi semakin populer dan penting. Secara umum, *digital marketing* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sarana teknologi digital, terutama internet dan termasuk telepon seluler. Tujuannya adalah menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan *real time* dan bisa mengglobal ataupun mendunia. Dengan pengguna internet yang semakin hari semakin bertambah, membuka peluang bagi setiap bisnis untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam smartphone.

Pada Januari 2019, Youtube merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh populasi di Indonesia. Yang artinya banyak orang menghabiskan waktunya untuk menonton video di Youtube setiap harinya. Sehingga Youtube menjadi salah satu *Platform* media sosial yang sangat berpotensi sebagai sarana promosi atau *Digital Marketing* yang nantinya juga akan memberikan jangkauan pasar yang lebih luas. Keingintahuan masyarakat terhadap suatu produk terkadang dipengaruhi oleh suatu *trend* yang sedang naik pada saat itu. *Trend* yang sedang naik biasanya sangat cepat tersebar ke masyarakat secara luas. Apalagi dengan bantuan media sosial, penyebaran terjadi lebih mudah bagi setiap orang. *Trend* juga sangat mempengaruhi ketertarikan masyarakat akan sesuatu sehingga sangat berpengaruh pada setiap bisnis. Setiap perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan *trend* agar dapat beradaptasi dengan minat masyarakat.

Digital marketing merupakan usaha perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *digital* dengan memanfaatkan internet atau sosial media dan seperti yang dilakukan Indonesia Tech Trend yaitu pada platform Youtube, Instagram, dan Tokopedia. Adanya digital marketing mampu meningkatkan brand awareness dari Indonesia Tech Trend karena semakin sering iklan/ produk dari Indonesia Tech Trend muncul di halaman utama pengguna internet, maka pengguna tersebut akan mengenal Indonesia Tech Trend dan kemudian akan meningkatkan brand awareness mereka akan Indonesia Tech Trend. Variabel *digital marketing* didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Krishnaprabha dan Tarunika (2020), Ahmed et al. (2017), dan Febriyantoro (2020).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Ekuitas Merek

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory Brand Equity* atau teori dari ekuitas merek. Aaker (1996; dalam Bae et al., 2020) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kombinasi antara hak dan kewajiban yang terkait dengan merek tertentu, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012; dalam Weller et al., 2019) ekuitas merek merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran dan citra terhadap respon konsumen pada pemasaran sebuah merek. Ekuitas merek dapat diukur dengan menganalisa dimensi dasarnya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1996; dalam Bae et al., 2020), tetapi pada penelitian ini dimensi yang digunakan adalah kesadaran merek. Penelitian ini membahas hal-hal yang mempengaruhi brand awareness sehingga *Theory Brand Equity* dan teori *marketing* sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

Trend

Alloghani et al., (2018) menyatakan *trend* merupakan sebuah ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Trend merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu (Chen et al., 2020). Dalam hal ini sebuah objek dapat menjadi *trend* apabila disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian, dan sering sekali digunakan, dan *trend* dapat terjadi pada saat tertentu saja. Secara garis besar *trend* merupakan sebuah objek yang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu (Liu et al., 2021).

Digital Marketing Youtube

Ramon-Saura et al., (2017) menyatakan *digital marketing* merupakan sebuah usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat. Aji et al., (2020) menyebutkan bahwa dunia *digital* digunakan pengguna sebagai referensi dalam banyak sekali hal yang melibatkan interaksi pengguna untuk berkontribusi dalam konten yang dibuat atau bergabung dengan komunitas dalam jaring seperti blog (Tumblr, Blogspot, Wordpress), wikis atau ensiklopedia (Wikipedia), situs sosial media (Twitter, Facebook), dan situs berbagi media (Youtube, Instagram). Perkembangan yang ada membuat promosi *digital* menjadi sebuah jalur inovatif dalam berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini kemudian mampu menguntungkan pebisnis karena *digital marketing* dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan menjalin hubungan atau kedekatan dengan mereka (Aji et al., 2020).

Brand Awareness

Pengertian persepsi harga menurut Zietsman dan Mostert (2019) dapat dijelaskan sebagai subjektivitas pelanggan atau konsumen mengenai kewajaran harga yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa dan juga perbandingan harga dengan kompetitor sejenis. Zietsman dan Mostert (2019) menyatakan persepsi harga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori tingkat adaptasi dan teori asimilasi atau kontras. Teori adaptasi menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki tingkat adaptasi terhadap harga yang diinternalisasi untuk sebuah produk atau jasa dalam kategori tertentu yang kemudian menjadi kerangka acuan untuk mengevaluasi harga produk yang sebenarnya. Teori asimilasi atau kontras mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki rentang dalam penerimaan, penolakan, serta netralitas, dengan besarnya perbedaan antara ekspektasi dengan hasil aktualnya yang kemudian akan menentukan apakah efek kontras akan berkembang (Zietsman dan Mostert, 2019).

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu, jurnal utama yang digunakan penulis dalam pembuatan makalah ini adalah jurnal nasional dan jurnal internasional. Jurnal internasional yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Krishnaprabha dan Tarunika (2020) yang berjudul “*An Analysis on Building Brand Awareness Through Digital Marketing Initiatives*” untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dalam *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 70 responden di India dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Jurnal nasional yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2017) yang berjudul “*Interactive Digital Media and Impact of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence From the South Asian Countries*” untuk mengetahui peran saluran media *digital* interaktif seperti media sosial, pemasaran email, dan pemasaran seluler dalam menciptakan *brand awareness*. Penelitian ini melibatkan 2565 responden dan menggunakan pendekatan multivariat berbasis SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran media *digital* interaktif memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa *trend* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. *Trend* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dimana para konsumen merasakan adanya

sebuah *trend* yang mengikuti perkembangan jaman dan selalu menonjol sehingga meningkatkan kesadaran merek, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan semakin menonjol *trend* yang ada, maka akan semakin besar kesadaran merek yang diciptakan oleh konsumen (Chen et al., 2020).

H₁ : *Trend* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

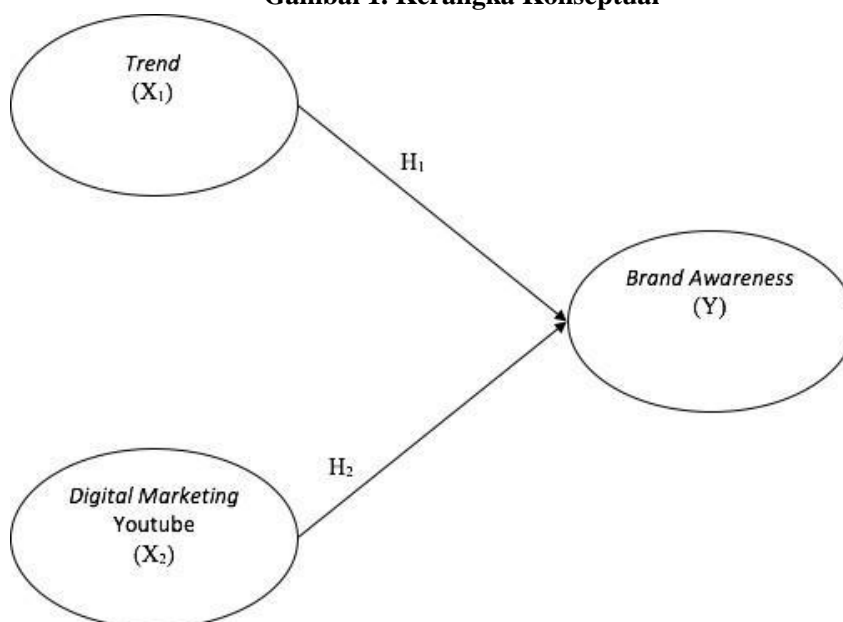
Krishnaprabha dan Tarunika (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* Youtube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, responden penelitian tersebut merasakan adanya sebuah *brand awareness* yang tinggi terhadap sebuah *digital marketing* Youtube yang menarik. Ketika sebuah promosi *digital* memiliki cara promosi yang menarik, maka promosi tersebut akan lebih mendongkrak daya tarik konsumen dan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan. Febriyantoro (2020) menyatakan bahwa promosi yang berbasis *digital* terutama Youtube berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, karena jika sebuah produk dinilai memiliki cara promosi yang layak dan dapat menarik konsumen, maka konsumen akan lebih percaya dengan merek tersebut dan akan memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap kesadaran merek.

H₂ : *Digital marketing* youtube berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Kerangka Konseptual

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *trend* terhadap *brand awareness* dan terdapat pengaruh *digital marketing* Youtube terhadap *brand awareness*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih adalah sampel yang memiliki kriteria tertentu yaitu mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya angkatan 2017. Penentuan banyaknya sampel akan menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 11 buah yang kemudian dikali dengan 10 sehingga total sampel untuk penelitian ini adalah sebesar 110 orang.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti (Sugiyono dalam Imron, 2019). Data primer diambil dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dan didukung dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* bertujuan untuk mengukur pendapat, sikap, dan cara pandang seseorang mengenai fenomena sosial yang ada (Sugiyono dalam Imron, 2019) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-Ragu Mungkin Tidak Setuju
- 4 = Ragu-Ragu Mungkin Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Trend</i> (X1)	Sebuah ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (Alloghani et al., 2018)	1. Menerjemahkan 2. Menginterpretasi 3. Mengeksploitasi	Safitri (2019)
<i>Digital Marketing Youtube</i> (X2)	Sebuah usaha untuk melakukan pemasaran sebuah <i>brand</i> atau produk melalui dunia <i>digital</i> atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat (Ramon-Saura et al., 2017)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Advertisement</i>	Aji et al. (2020)
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017)	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i>	Arianty dan Andira (2021)

Sumber: Data diolah (2021)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *bivariate*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dan item akan dinyatakan *valid* jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1874).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Variabel <i>Trend</i> (X1)			
X1.1	.776	0.1874	Valid
X1.2	.878	0.1874	Valid
X1.3	.700	0.1874	Valid

Variabel <i>Digital Marketing Youtube</i> (X2)			
X2.1	.777	0.1874	Valid
X2.2	.788	0.1874	Valid
X2.3	.774	0.1874	Valid
X2.4	.771	0.1874	Valid
X2.5	.775	0.1874	Valid
Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)			
Y1	.755	0.1874	Valid
Y2	.792	0.1874	Valid
Y3	.844	0.1874	Valid
Y4	.857	0.1874	Valid
Y5	.795	0.1874	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 2. yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS ditunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih tinggi dari nilai *r*-tabel (0.1874) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item dari variabel *trend* (X1), *digital marketing Youtube* (X2), dan *brand awareness* (Y) adalah *valid*.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
<i>Trend</i> (X1)		
.724	2	Reliabel
<i>Digital Marketing Youtube</i> (X2)		
.835	5	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)		
.868	5	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 3. yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Apabila nilai signifikansi >0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual telah berdistribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah residual telah berdistribusi secara normal maupun mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N		110	
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	2.73472422	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083	
	<i>Positive</i>	.074	
	<i>Negative</i>	-.083	
<i>Test Statistics</i>		.083	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.061	Normal

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4. yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.061 lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *VIF (variance inflation factor)* yang lebih kecil dari 10 dan memiliki angka *tolerance* mendekati 1. Jika nilai *tolerance* rendah maka nilai VIF tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Collinearity Statistic</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Trend</i>	.754	1.326
	<i>Digital Marketing Youtube</i>	.754	1.326

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 5. didapatkan nilai VIF untuk variabel *trend* dan juga *digital marketing Youtube* adalah sebesar 1.326 dan nilai *tolerance* sebesar 0.754 sehingga dinyatakan bahwa variabel *trend* dan *digital marketing Youtube* tidak memiliki gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	t	Sig.
<i>Trend</i>	.364	.716
<i>Digital Marketing Youtube</i>	-1.338	.184

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 6. variabel *trend* dan *digital marketing Youtube* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

	Koefisien Regresi
Konstanta	3.970
<i>Trend</i> (X1)	-.002
<i>Digital Marketing Youtube</i> (X2)	.831

Sumber: Data diolah (2021)

$$Y = 3,970 - 0,002X_1 + 0,831X_2$$

Koefisien regresi yang diperoleh adalah variabel *trend* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sedangkan variabel *digital marketing Youtube* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan apabila *digital marketing Youtube* mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap *brand awareness Indonesia Technology Trend* sedangkan *trend* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness Indonesia Technology Trend*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *independen* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	599.874	2	299.937	39.370	.000
	Residual	815.180	107	7.619		
	Total	1415.055	109			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 8. didapatkan nilai F-hitung adalah sebesar 39,370 dan nilai F-tabel adalah sebesar 2,69 sehingga nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel. Hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *trend* dan *digital marketing Youtube* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *brand awareness Indonesia Technology Trend*.

b. Uji t

Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* dan sebaliknya nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel *dependen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	<i>Sig.</i>
<i>Trend</i>	-.011	.992
<i>Digital Marketing Youtube</i>	7.710	.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 9. menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *trend* adalah sebesar -0,011 dan lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,98217 dan nilai signifikansi sebesar 0,992 lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *trend* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness Indonesia Technology Trend*. Nilai t-hitung untuk variabel *digital marketing Youtube* adalah sebesar 7,710 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,98217 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *digital marketing Youtube* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness Indonesia Technology Trend*.

c. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R
1	.651

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 10. didapatkan nilai R sebesar 0,651 dan mendekati 1 sehingga hubungan yang terjadi antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* adalah kuat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.424

Sumber: Data diolah (2021)

Pembahasan

Trend (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *trend* seperti teknologi terbaru, teknologi yang di iklankan mempengaruhi *brand awareness*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *trend* merupakan nilai tambah bagi konsumen dalam *brand awareness*, namun apabila konsumen memang ingin melakukan pembelian tanpa adanya sebuah *trend* maka konsumen tersebut tetap akan menyadari adanya *brand awareness* dan tetap melakukan pembelian tanpa memikirkan *trend* dalam teknologi tersebut

Digital marketing Youtube (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bila adanya peningkatan ataupun penurunan promosi *digital* Youtube akan mempengaruhi *brand awareness* ITT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *digital marketing* Youtube, apabila produk memiliki cara promosi yang menarik konsumen, maka *brand awareness* akan meningkat dan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2017) dan Febriyantoro (2020) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.

Implikasi Penelitian

Tabel 12. Implikasi Hasil Penelitian

Variabel	Hasil Temuan
Variabel	Hasil Temuan
<i>Trend</i>	Membahas mengenai <i>trend</i> yang diberikan oleh pihak ITT maka membuat konsumen akan menyadari keberadaan dan <i>brand awareness</i> ITT, namun bila konsumen telah membutuhkan dan menginginkan suatu produk tersebut, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan <i>trend</i> . <i>Trend</i> merupakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga menambah <i>brand awareness</i> .
<i>Digital Marketing</i> Youtube	Semakin menariknya promosi yang diberikan oleh pihak ITT maka akan membuat konsumen merasa tertarik dan menimbulkan <i>brand awareness</i> terhadap perusahaan tersebut. Semakin menarik promosi yang diberikan melalui Youtube akan semakin meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen terhadap ITT dan akan membantu meningkatkan penjualan apabila promosi yang diberikan menarik.

Sumber: Data diolah (2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. **Trend tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*** yang berarti bahwa bahwa sesuatu yang sedang diperbincangkan seperti produk baru, produk yang selalu masuk dalam iklan merupakan nilai tambah atau *point plus* bagi pihak penjual apabila dapat memberikan hal tersebut kepada konsumen, namun kembali lagi dari hasil penelitian didapatkan bahwa *trend* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.
2. **Digital marketing Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*** yang berarti bahwa Promosi *digital* Youtube merupakan promosi yang dapat menjangkau konsumen lewat konten melalui Youtube, semakin menarik dan gencar promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan.

Saran dan Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dimana peneliti tidak bisa membagikan kuesioner secara langsung dikarenakan pandemi global yang berlangsung dan menyebabkan Jawa Timur juga ikut terdampak sehingga responden tidak terlibat secara langsung dalam pengisian kuesioner yang menyebabkan peneliti tidak tahu dari sisi psikologis responden apakah responden tersebut mengisi secara sungguh-sungguh atau kurang memahami pertanyaan yang ada karena masih terdapat beberapa jawaban responden tidak memenuhi kriteria yang pada akhirnya dibuang. Saran untuk pihak Indonesia Tech Trend yang sedang mengembangkan bisnis dalam bidang teknologi, diharapkan sangat memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen terutama apa yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan pihak ITT dikarenakan bila hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan mengurangi *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan metode yang digunakan dalam pengujian data baik menggunakan SPSS ataupun program lainnya, sehingga kedepannya hasil data yang diperoleh dapat sesuai dengan harapan penulis.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 39–50.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). INTERACTIVE DIGITAL MEDIA AND IMPACT OF CUSTOMER ATTITUDE AND TECHNOLOGY ON BRAND AWARENESS: EVIDENCE FROM THE SOUTH ASIAN COUNTRIES. 18(6), 1115–1134.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161.
- Alloghani, M., Al-Jumeily, D., Hussain, A., Aljaaf, A. J., Mustafina, J., & Petrov, E. (2019). Healthcare Services Innovations Based on the State of the Art Technology Trend Industry 4.0. *Proceedings - International Conference on Developments in ESystems Engineering, DeSE, 2018-Sept*, 64–70.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7).
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266–270.
- Liu, D. W., Sun, J., Huang, D. G., Wang, X. Y., Cheng, K., Yang, W. Q., & Ding, J. Y. (2021). Research on development status and technology trend of intelligent autonomous ammunition. *Journal of Physics: Conference Series*, 1721(1).
- Safitri, C., & Fashion, T. (2017). Pemahaman Trend Fashion Siswa Kelas Xi Tata.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Weller, H., Streller, A., & Purinton, E. (2019). Brand equity and partnership fit: Strategic alliance considerations for the professional sports industry. *International Management Review*, 15(1), 19.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>