

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
TANJAK PHOTOGRAPHY PADA SISWA SEKOLAH SMA DI**

PEKANBARU

OLEH

ALDINO DWI CAHYO

11970114807



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
TANJAK PHOTOGRAPHY PADA SISWA SEKOLAH SMA DI
PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



DISUSUN OLEH :

ALDINO DWI CAHYO

11970114807

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aldino Dwi Cahyo
 NIM : 11970114807
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA Di Pekanbaru

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
 NIP.19700826 199903 2 001



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aldino Dwi Cahyo
 NIM : 11970114807
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness*
 Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA Di
 Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Mahmuzar, ~~SK~~, M.Hum

Sekretaris
 Zikri Aidilla Syarli, S.E., M,Ak

Penguji I
 Ainun Mardiah, S.E, MM

Penguji II
 Ferizal Rachmad SE, MM

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 04 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aldino Dwi Cahyo

NIM : 11970119807.

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 5 Januari 2002.

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Prodi : Manajemen.

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness
Tanah Photography Pada siswa sekolah SMA di Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Aldino Dwi Cahyo

NIM: 11970119807

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Strategi Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru

Oleh

ALDINO DWI CAHYO
11970114807

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness Tanjak Photography pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh Siswa SMA di Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Tanjak Photography pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $71,933 > 3,94$ dan nilai signifikansi ($\text{sig.} < \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,882 atau 88,2% brand awareness dipengaruhi oleh strategi digital marketing, sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Digital Marketing Strategy for Brand Awareness Tanjak Photography for High School Students in Pekanbaru

By

ALDINO DWI CAHYO
11970114807

This research was conducted in the city of Pekanbaru. This study aims to determine the Digital Marketing Strategy for Brand Awareness Tanjak Photography in High School Students in Pekanbaru. The population of this research is all high school students in Pekanbaru. The number of samples in this study amounted to 100 people using the Slovin formula. Provisions for data analysis in this study were quantitative using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that there is an influence of Digital Marketing on Brand Awareness of Tanjak Photography in High School Students in Pekanbaru. This is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ or $71.933 > 3.94$ and the significance value ($sig.$) $< \alpha = (0.05)$ or $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.882 or 88.2% brand awareness is influenced by digital marketing strategy, while the remaining 11.8% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awarness* *Tanjak Photography* Pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru**". Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda dan Ibunda tercinta yang membesarkan, memberikan cinta dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendo'akan penulis dari menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
8. Rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan. Terutama Shakiyana jumiana, Dirahestri Liana,dan Dila Anisyah

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis

ALDINO DWI CAHYO
11970114807



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTKA	9
2.1 Marketing	9
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.3 Digital Marketing	12
2.4 Brand Awareness.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Penelitian.....	18
2.7 Konsep Operasional Variabel.....	19
2.8 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Jenis Data Dan Sumber Data.....	21
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Skala Pengukuran Data.....	24
3.6 Metode Analisis Data	24
3.7 Uji Validitas.....	24
3.8 Analisis Asumsi Klasik	26
3.9 Analisis Data Penelitian	27
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1 Profil Perusahaan Tanjak Photography	29
4.2 Visi, Misi dan Moto Perusahaan	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Karakteristik Responden	32
5.2 Uji statistik Deskriptif	34
5.3 Uji Kualitas Data	38
5.4 Uji Asumsi Klasik	41
5.5 Analisis Data Penelitian	44
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB VI PENUTUP	47
6.1 Kesimpulan.....	48
6.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia..... 33

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Asal Sekolah..... 33

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Usia..... 34

Tabel 5.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai *Digital Marketing* (X) Tahun 202335

Tabel 5.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awarness* (Y) Tahun 202337

Tabel 5.7 Uji Validitas *Digital Marketing* (X) Tahun 2023 39

Tabel 5.8 Uji Validitas *Brand Awarness* (Y) Tahun 2023..... 40

Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas 41

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov..... 42

Tabel 5.11 Uji Heteroskedastisitas..... 43

Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi..... 44

Tabel 5.13 Nilai Koefisien Regresi..... 45

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) 47

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.2 Media Sosial Tanjak Photography	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Logo Tanjak Photography	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen di seluruh Dunia semakin beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, sampai beragam jasa yang juga banyak diperlukan dalam mendukung kehidupan. Semakin bertambahnya jumlah manusia, semakin banyak pula jumlah penyedia atau produsen produk dan jasa tersebut, konsumen semakin dituntut untuk selektif dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam membuat sebuah keputusan akan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, maupun alternatif-alternatif lain (Kotler & Keller, 2012).

Begitu juga dengan produk Buku tahunan, Menurut KBBI , buku tahunan(yerbook/ annual) adalah terbitan yang dikeluarkan setiap tahun yang memuat karangan mengenai semua peristiwa dan perkembangan yang terjadi selama satu tahun. Isitilah umumnya merujuk pada buku tahunan sekolah,khususnya SMA sederajat. Dimana isi dalam buku tersebut berupa foto foto profil sekolah,guru,siswa siswi dan pengurus sekolah lainnya. Buku ini menarik karena menerangkan informasi fakta dan angka mengenai alumini yang telah terjadi lulus. Buku tahunan didalamnya tertera pula latar belakan sekolah, informasi siswa nama, dan juga tahun keluelusannya dan prestasi.

Dapat dikatakan buku tahunan adalah liputan berupa kenangan teman sekelas ataupun kenangan saat mereka bersekolah Bersama. Tugas lain yang tak kalah penting sebenarnya adalah tugas utama buku tahunan sekolah sebagai cara



untuk mengumpulkan teman-teman antara alumni sekolah atau mantan siswa dengan sekolahnya, sebagai informasi buku tahunan sekolah. Istilah *Yearbook* School atau Buku Tahunan Sekolah yang disingkat BTS sudah dikenal, beberapa sekolah bahkan telah menjadikan buku tahunan sekolah ini sebagai program kelulusan siswa di akhir tahun ajaran. Buku Tahunan Sekolah di Indonesia diisidengan hasil fotografi *elaboratif* yang menggambarkan momen momen Bersama teman-teman.

Sistem pembuatan buku tahunan dari tahun ketahun memiliki proses menggunakan desain yang menarik, baik itu pola editing ataupun konsep yang ditentukan. Terutama buku tahunan dari era ke era tentu memiliki konsep yang semakin bervariasi, dari klasik hingga ala zaman sekarang yang tidak seformal dulu, dan kini buku tahunan memiliki *packaging* dimana sebagai pelindung dari buku tersebut, juga dapat menambah nilai dimana *packaging* tersebut memiliki desain dan bentuk yang menarik. Dengan memiliki harga mulai dari Rp.150.000 -550.000 tergantung kepada bahan kertas,model *packaging* serta jumlah buku yang bakal di produksi.

Biasanya buku tahunan akan di kerjakan atau di produksi oleh pihak ketiga yaitu vendor photography. Dimana pihak vendor akan menawarkan kerja sama kepada sekolah dan akan membuat kontrak kerja selama waktu yang ditentukan,biasanya satu tahun selama tahun ajaran baru.Peluang untuk buku tahunan ini dalam memproduksi Buku tahunan ini memiliki banyak manfaat dalam informasi teman sekolah saat mengenang masa sekolah. peluang bisnis yang sangat intens dengan prospek pasar yang terbuka lebar bagi orang-orang yang kreatif dan imajinatif. Untuk menekuni bisnis ini sebenarnya tidak membutuhkan modal besar,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stte Islami: University of Sultan Syarif Kasim Riau



modal utamanya adalah keterampilan dalam dunia fotografi dan desain grafis dimana dapat menentukan warna, tata letak dan *font* dalam mendesain format buku tahunan tersebut. Buku tahunan memiliki suatu hal yang membuat peluang bisnis menjadi pesaat namun tentu perubahan pola saat ini mengikuti trand. Kekuatan dari hal tersebut menjadikan peluang bisnis dalam jangka panjang dan bisa digunakan sebagai target pasar yang tidak sepi dengan bangsa pasar yang tidak ada batasan dengan golongan, atau hanya digunakan anak sekolah. Dari total 61 SMA di kota pekanbaru baik negeri ataupun swasta dengan jumlah total murid 24.347 T.A. 2019/2020 Data Semester Ganjil Sumber :Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Namun hal ini menimbulkan banyaknya persaingan antar vendor foto buku tahunan,sehingga terjadinya perubahan dimana dalam proses pemilihan vendor foto dilakukan oleh siswa itu sendiri,mengingat mulai banyaknya pilihan vendor foto dalam pembuatan buku tahunan sekolah. Maka dalam marketing penjualan buku tahunan para vendor foto akan melakukan pendekatan kepada siswa sekolah,hal ini pulak dilakukan Tanjak Photography sebagai salah satu vendor foto buku tahunan.

Disinilah Digital marketing dibutuhkan untuk menjadi medianya dalam berupa Strategi yang mampu memasarkan Buku tahunan Tanjak Photography. Digital marketing salah satu media yang sangat di butuhkan oleh pembisnis karena kemampuan baru dalam mengikuti arus kemajuan digital dan teknologi dan trend konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, Dengan perubahan digitalisasi tentu membuat perubahan pada setiap transaksi jual ataupun membeli pada suatu barang termasuk Buku tahunan Sekolah. Dimana memerlukan sentuhan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

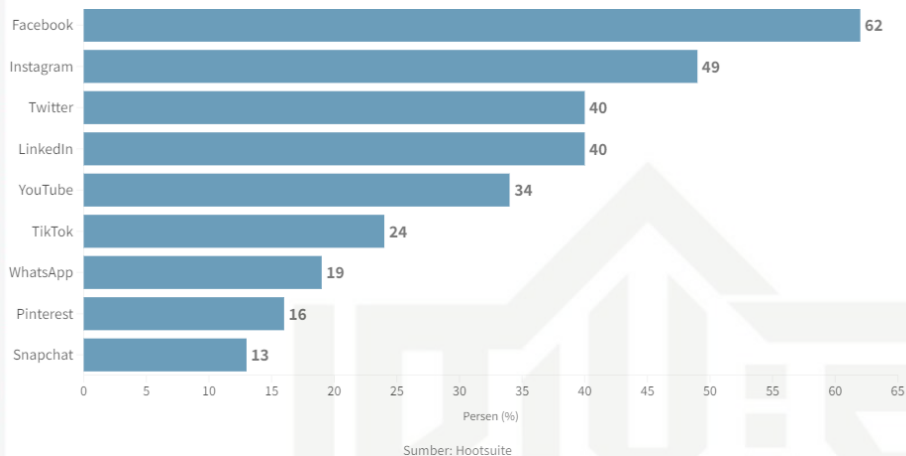
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memasarkan buku tahunana tersebut. Dapat kita lihat bahwa sosial media menjadi transisi perubahan dalam memasarkan.

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber : We Are Social, Survey Hootsuite 2021

Media sosial tak hanya digunakan masyarakat untuk berinteraksi dengan para pengguna lainnya. Banyak pengusaha yang berbisnis maupun memasarkan produknya lewat platform digital tersebut. Berdasarkan survei *Hootsuite*, platform media sosial yang dianggap paling efektif untuk berbisnis adalah Facebook. Ini sebagaimana yang disampaikan oleh 62% responden. Sebanyak 49% responden menilai Instagram sebagai platform media sosial paling efektif untuk bisnis. Kemudian, persentase responden yang menganggap bisnis lebih efektif lewat LinkedIn dan Twitter sama-sama sebesar 40%. Youtube dianggap sebagai platform yang efektif untuk berbisnis oleh 34% responden. Kemudian, 24% responden menganggap TikTok efektif untuk medium bisnis.

Maka dari itu Tanjak photography, melakukan strategi digital marketing terutama pada sosial media Instagram dan TikTok mengingat para pengguna sosial media tersebut di dominasi oleh kalangan remaja yang menjadi target pasar dalam

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

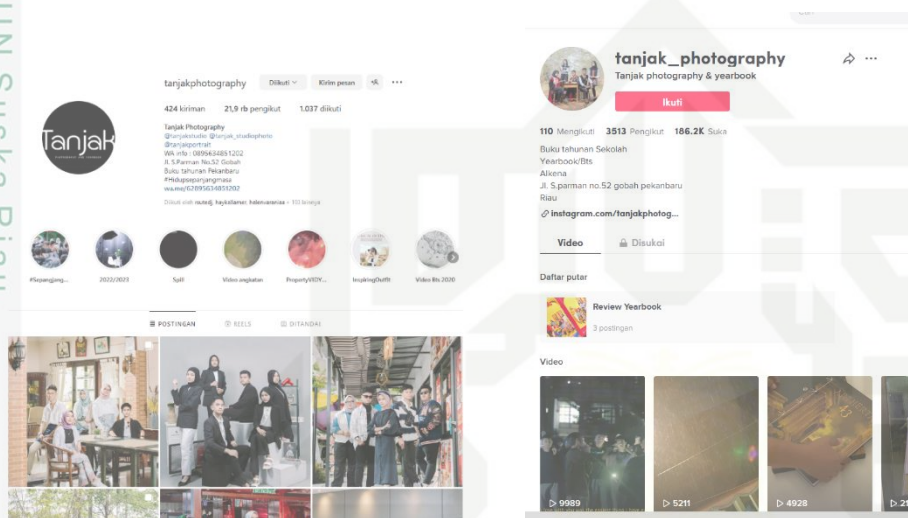
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan buku tahunan sekolah. Instagram Tanjak Photography saat ini sudah memiliki sekitar 20,5ribu pengikut dan hampir 35% merupakan pengikut aktif. Untuk sosial media TikTok Tanjak photography memiliki 840 pengikut dengan jumlah penonton rata rata ribuan hingga ratusan ribu.

Gambar 1.2 Media Sosial Tanjak Photography



Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2020 -2021 sekarang ini menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi penduduk Indonesia (Bisnis.com, 2022). Dari total pengguna internet di Indonesia, sebesar 150 juta orang diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang sering digunakan dalam digital marketing.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Rudi Yacob dan Mustajab (2020) Meyatakan bahwa Instagram dan Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Karena latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness* Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA Di Pekanbaru?**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat dikemukakan rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awereness* Tanjak Photoghaphy pada siswa sekolah SMA di Pekanbaru?”

1.3 Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah peneliti terangkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awerness Tanjak Photoghaphy pada siswa sekolah SMA di Pekanbaru.”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan ataupun manfaat, antara lain:

1. Kegunaan bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk dapat memaparan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan perkuliahan dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperbanyak rujukan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjutin untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Pembaca

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Penelitian ini dapat dijadikan referensi sumber rujukan ataupun informasi serta pengetahuan dalam menggunakan digital marketing dan kemudahan dalam mengelolah komunikasi pemasaran dengan baik dan benar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II TELAAH PUSTKA

2.1 Marketing

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3), “Pemasaran merupakan suatu kegiatan komprehensif dari kegiatan komersial yang ditujukan untuk memecahkan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial”. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:177), “Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan target pasar.

The American Marketing Association mendefinisikan Pemasaran sebagai aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai kepada klien, pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya. Pengertian Basu Swasthan (2002:17) Konsep pemasaran adalah filosofi perusahaan yang menurutnya kepuasan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran menjelaskan dan mengamati pasar yang jelas berorientasi pada kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan semua fungsi sistem yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Herlambang (2014:4) konsep pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Semua kegiatan bisnis yang mengikuti konsep inti pemasaran mencakup kegiatan di semua bidang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang ada, seperti sumber daya manusia, produksi, keuangan dan fungsi lain yang mengarah pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran lebih fokus pada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang minimal. Sementara tujuan ini sangat masuk akal secara individual, itu tidak sesuai dengan konsep pemasaran saat ini. Perusahaan pusat pembelian menghubungkan keputusan pemasaran dengan fungsi internal. Dalam hal ini Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pasar sebagai berikut:

1. Mendata informasi tentang pelanggan, pesaing dan operator dan kekuatan arus dan potensial lainnya dalam cakupan Pemasaran tersebut.
2. Membuat inovasi dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang untuk membeli
3. Mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan kondisi lain yang mengarah ke transfer harta benda dapat dilaksanakan.
4. Menanggung risiko yang terkait dengan penerapan Fungsi saluran Pemasaran.
5. Mengelola kelangsungan kesediaan dan pergerakan produk setiap saat Pelanggan akhir

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran secara fisik yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan timbal balik yang diinginkan di pasar sasarannya (Kotler 2008:78). Dalam hal ini Kotler dan Keller (2012:24) juga mengatakan bahwa bauran pemasaran atau yang disebut dengan *four P's* dapat dikaji dengan dua sudut pandang, yaitu sudut pandang



penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, keempat P adalah kunci pemasaran yang digunakan untuk menstimulus pembeli. Dari sudut pandang pembeli, 9 poin bauran pemasaran, sering disebut sebagai empat P, adalah: Produk, Harga (Harga), Lokasi (Location) dan Promosi. Konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu:

- 1) Produk (Product) sesuatu jasa ataupun produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar produk jual yang dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (Price) jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.
- 3) Tempat (Place) dalam kaitannya dengan menjangkau konsumen sasaran sebagai saluran distribusi Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, penyimpanan dll.
- 4) Promosi (Promotion) promosi penjualan adalah tindakan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

Dari hal tersebut bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang menghubungkan, mencampur, mengatur, dan menggunakan dengan baik untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.3 Digital Marketing

Dedi Purwana (2017: 2) Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mengakses media digital melalui internet Penggunaan media seperti website, media sosial, email, database, seluler/nirkabel dan TV digital untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil pelanggan, perilaku, nilai produk dan loyalitas Menargetkan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut American Marketing Association (dalam Claesson & Jonsson, 2017, p.7) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan, kumpulan Institusi dan proses penciptaan, komunikasi, menyampaikan dan memberikan pertukaran yang memiliki nilai Pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan menghabiskan waktu di internet. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang gunakan platform online yang ada untuk mencapai tujuan Anda kepada konsumen, pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran produk atau Layanan melalui Internet atau dikenal dengan Network Marketing, online Pemasaran, e-marketing atau e-commerce (Hermawan, 2012).

Operasi digital Pemasaran digunakan oleh para pebisnis dengan menggunakan media online di pasaran semakin meningkat. Digital marketing dapat digunakan menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing suatu studio fotografhy bentuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui digital seperti internet dan media sosial sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Menggunakan media internet dalam memasarkan produk merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan detail kepada konsumen.

2. Menciptakan kesadaran, untuk perusahaan dengan anggaran menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset pasar guna melihat harga pasar ataupun lahan yang pasarkan.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Digital mampu memberikan pelayanan E-service secara cepat kepada konsumen.
7. Meningkatkan distributor dalam mengembangkan wilayah. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi.

Melakukan pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital, pengusaha harus memiliki referensi berbagai teknik komunikasi digital yang menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang dapat di jadikan untuk menjalankan perencanaan pemasaran digital yang sukses di perusahaan. Saluran media digital menjadi media dalam cara komunikasi secara online yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa melalui media internet melalui website

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Saluran media digital antara lain (Chaffey, 2015):

1. Search engine marketing (SEM), penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan pasar produk yang ditawarkan oleh website. Teknik search marketing terbagi menjadi 2 yaitu sponsored link yang menggunakan sistem pay per click dan daftar menggunakan search engine optimization (SEO) oleh mesin pencari lainnya.
2. Humas online, mengoptimalkan mention dan interaksi positif terhadap produk dan website perusahaan melalui pemanfaatan jejaring sosial atau blog yang dikunjungi calon pelanggan.
3. Kemitraan online ataupun bisa dapat dikatakan riseler ataupun Distributor.
4. Iklan interaktif, penggunaan iklan online, seperti (melalui klik audiens) ke halaman arahan.
5. Ikut serta dalam pemasaran email menggunakan daftar internal aktivitas dan retensi pelanggan. Cara ini ditambahkan ke dalam daftar kontak email marketing konsumen yang sudah terdaftar dan disetujui serta mengetahui bahwa konsumen akan rutin menerima email promosi.

Pemasaran melalui media sosial, kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan menggunakan cara komunikasi pelanggan di situs web perusahaan atau munculnya media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, situs web penerbit, blog, dan forum. Pemasaran media sosial



merupakan strategi aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai situs jejaring sosial. Jejaring sosial dapat diartikan sebagai suatu cara dalam kegiatan pemasaran yang selalu sukses dalam mempromosikan properti atau jasa melalui internet marketing. Penting bagi pengusaha untuk mengimplementasikan platform media sosial, yang saat ini memengaruhi peningkatan penjualan.

2.4 Brand Awareness

Menurut (Cahyani, 2016) Brand Awareness merupakan “kemampuan konsumen sebagai akibatnya bisa mengenali atau bisa mengingat pulang merek sebagai akibatnya konsumen bisa mengaitkannya menggunakan satu kategori produk eksklusif oleh lantaran hal tadi maka seseorang konsumen bisa mempunyai pencerahan merek terhadap sebuah merek menggunakan otomatis sebagai akibatnya sanggup mendeskripsikan elemen suatu merek tanpa”bantuan. Menurut (Krisnawati, 2016) merk awareness merupakan “kesanggupan dan kemampuan seseorang calon konsumen buat bisa mengenali bagian menurut suatu merek atau mengingat pulang suatu merek merupakan bagian menurut sebuah”kategori eksklusif.”.Pernyataan eksistensi produk mereka adalah satu faktor menurut pada diri perusahaan, faktor-faktor menurut pada perusahaan yg menghipnotis timbulnya merk awareness merupakan :

1. Perusahaan permanen menggeluti usaha tadi pada waktu lama.
2. Perusahaan sudah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yg luas.

Dari luar perusahaan masih ada beberapa hal yg adalah faktor-faktor yang menghipnotis timbulnya merk awareness merupakan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas brand produk perusahaan.
2. Merk tadi berhasil, brand lain menggunakannya

Selain menurut faktor-faktor tadi, merk awareness jua memiliki fungsi-fungsi yg mendukung tercapainya suatu ekuitas brand. Fungsi-fungsi tadi merupakan :

1. Memberikan kabar pada konsumen tentang eksistensi brand pada pasaran.
2. Menarik perhatian konsumen buat melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian pulang.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar bila produk perusahaan tadi adalah produk pioner pada pasaran.

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. Top Of mind merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak 19 konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. Brand recall terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.



3. Brand recognition Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan bagi penulis, dan menjadi data pendukung bagi penulis dalam membuat proposal ini. Penelitian sejenis terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian sejenis terdahulu, yakni berdasarkan beberapa penelitian tersebut ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rudi Yacob, Wahyu Mustajab (2020)	Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awarness pada E=Commers	Pemasaran digital (digital marketing) (X) Brand awarness (Y)	Dalam penelitian ini variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan menggunakan media instagram dan facebook.
Perbedaan : Terdapat pada objek dan populasi yang berbeda dimana pada penelitian terdahulu mengambil E Comarce seabgai objek dan mengambil 500 sampel pengguna media sosial, sedangkan penulis mengambil Objek Tanjak Photography salah satu akun media sosial, dan populasi sampel siswa sekolah di pekanbaru				
2.	Muhammad Hamzah, Edy Sudaryanto, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (2022)	Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan brand awarness (studi kualitatif pada ragil Kuning)	Metode Penelitian Kualitatif	Dalam penelitian ini Ragil Kuning sebagai Coffee Shop yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan Brand Awareness dengan mengoptimisasikan pemasaran online seperti instagram

				dan website milik sendiri.
Perbedaan : Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif				
3.	Yogie Alontari (2022)	Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial	Metode penelitaian Kualitatif.	Dalam penelitian ini media digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu berkreasi iklan dan publikasikan melalui media sosial.
4.	Wenny Pebrianti (2020)	Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Metode Kuantitaif	Brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
Perbedaan : Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independent dan mengambil keputusan sebagai variabel dependent. Sedangkan penulis menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel dependen,				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

2.6 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)
Strategi Digital Marketing (X)
2. Variabel terikat (dependen)
Brand Awareness (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoristis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ = Pengaruh secara parsial

2.7 Konsep Operasional Variabel

Operasional Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau objek penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2019). Dalam Penelitian ini terdapat 2 variabel yang tidak saling terikat yaitu variabel X (Digital Marketing) dan variabel Y (Brand Awarness).

Tabel 2.2 Konsep Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital marketing (variabel X) <i>Menurut Sugiyama, 2011 Model AISAS</i>	Model AISAS adalah model rancangan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait latar belakang kemajuan teknologi.	1. Attention (perhatian), 2. Interest (ketertarikan), 3. Search (pencarian), 4. Action (aksi), 5. Share (berbagi)
Brand Awarness (Variabel Y) (Kotler & Keller 2009:269),	Kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat merek atupun brand sebuah produk sebagai preferensi bahan pertimbangan membeli.	1. Top Of Mind (puncak pikiran) 2. Brand Recall (pengingatan kembali 3. Brand Recognition (pengenalan merek)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.8

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacob dan Mustajab (2020) pada E comarces,mengatakan bahwa Instigram dan Facebook berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan mengatakan Instragram menjadi digital marketing yang baik dari platform lainnya,

Dari uraian di atas maka dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness* Tanjak Photography pada siswa sekolah SMA di Pekanbaru.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Tanjak Photography pada siswa sekolah SMA di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanjak Photograpy yang beralamat Jalan Letjend.S.Parman No.52, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127.

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Februari 2023.

3.2 Jenis Data Dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer ialah data yang secara langsung didapatkan dari objek penelitian tanpa adanya perantara. Dengan kata lain, semua informasi yang diperoleh dari sumber data pertama yang didapat di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Bugin,2011) Sumber data yang di peroleh dari lapangan dengan tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan secara online tentang digital marketing Tanjak Photography kepada anak sekolah di pekanbaru,terutama kelas tiga.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku, dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini dengan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian seperti Insight dari media sosial Tanjak Photography terutam pada Tik Tok dan Instagram.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Stie Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Keseluruhan objek dari penelitian ataupun fenomena yang diteliti dengan menggeneralisasikan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini jumlah siswa SMA di Pekanbaru semester 2022/2023 adalah 24.347 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 91). Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Dimana semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Adapun metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* digunakan dalam pengambilan sampel ini karena populasinya sudah diketahui (Kriyantono, 2014:158). Penentu jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{24.347}{1 + \frac{24.347(0,01)^2}{2,4447}} = \frac{24.347}{2,4447} = 99,6 = 100$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Dimana sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada, digunakan perhitungan tingkat eror (10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil peneliti berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan .

Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Besar kecilnya resiko ditanggung oleh peneliti. Alasan pengemabilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,15 dibulatkan menjadi 100.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan:

3.4.1 Angket (Kuisoner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisoner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisoner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.5 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya. seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis kuantitatif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, dan usia dan Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada



kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghozali, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama,.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

3.8 Analisis Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *normality probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variene dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut

- a) Jika angka D-W dibawah -2 beirarti teirdapat auitokoreilasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 beirarti tidak teirdapat auitokoreilasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 beirarti teirdapat aotokoreilasi neigatif

3.9 Analisis Data Penelitian

3.9.1 Uji Regresi Liner Sederhana

Analisis regresi berguna untuk pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya (Husaini, 2006 : 216). Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020: 341) jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu. Rumus bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Y = Variabel tidak bebas atau variabel terikat
- X = Variabel bebas
- a = Nilai Intercept konstan
- b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Sugiyono, 2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Mengenai Kelemahan yang mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, oleh karena itu banyak para peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat pengevaluasian mana model regresi terbaik, Ghozali, (2013). Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan Tanjak Photography

Tanjak Photography adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama dalam produk photo dan juga video. Awalnya studio ini didirikan di Jalan S Parman no 17 gobah, kec sail, Pekanbaru dan kemudian pindah ke Jalan S Parman no 52 gobah, kec sail, Pekanbaru dengan alasan peluasan bangunan agar memiliki background photo yang lebih maksimal. dengan fokus utamanya mengurus buku tahunan sekolah. Baik itu dari tk-sma dan juga sampai tingkat sekolah tinggi. Nama Tanjak dipilih karena studio ini berada di bumi melayu dan sosok pendirinya yang seorang laki laki dan sudah melekat dengan panggilan Tanjak tersebut.

Di tahun 2014 Studio tanjak menggarap buku tahunan pertamanya dengan memproduksi untuk tiga sekolah di pekanbaru, dan kemudian terus berkembang terus. Bahkan mencapai 40-50 sekolah di tahun 2018. Pada tahun 2019 tanjak mulai mengalami penurunan penjualan buku tahunan dikarenakan kalah dari kompotitor lokal, namun pada tahun ini juga menjadi persiapan buat merebutkan Angkatan sekolah tahun 2020, dengan meningkatkan hasil foto dan kualitas buku.

Pemilihan kualitas kertas, bentuk packaging, sampul buku menjadi fokus utama dalam peningkatan kualitas buku, dan serta menerapkan beberapa strategi marketing guna untuk meningkatkan penjualan, termasuk juga peran di media sosial. memngingat pasar pengguna buku tahunan merupakan anak sekolah yang sangat aktif dalam bermedia sosial.

Pemilihan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan terutama dikalangan remaja, oleh karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



itu tanjak memanfaatkan media ini. Akun Instagram Tanjak Photography telah ada dari tahun 2014, dimana ini merupakan akun Instagram pribadi dan kemudian di alihkan menjadi akun bisnis pada tahun 2015 dan aktif pada tahun 2017 memngupload hasil foto grup dan video Angkatan anak sekolah, karena ditahun tersebut trend video drone atau video formasi merupakan hal yang paling banyak disukai. Hingga sekarang Instagram Tanjak Photography telah memiliki 21,8ribu followers dan sudah memposting 424 foto dan video.

Seiring perkembangan media terutama dalam teknologi dan komunikasi muncul beberapa media sosial yang baru dan salah satunya Tik Tok, dengan format video potrai dengan rasio 9:16 aplikasi Tik Tok menjadi salah satu media sosial favorit dengan berisi trend video dansa, informasi, dan lain lain. Pada tahun 2020 Tanjak Photography membuat akun Tik Tok dan sekarang telah memiliki 3402 dengan Jumlah Suka 185,5ribu. Video tanjak berhasil menembus For Your Page (FYP) merupakan tempat dimana video tersebut disebar secara luas dan beberapa video menembus ratusan ribu penonton bahkan jutaan.

4.2 Visi, Misi dan Moto Perusahaan

4.2.1 Visi

Menjadi Leader untuk vendor buku tahunan di pekanbaru bahkan Sumatra dengan menggarap seluruh sekolah di Riau dan juga Sumatra, Jawa, Bali.

4.2.2 Misi

Buku tahunan menjadi produk memorable atau kenangan bagi siswa-siswi sekolah sehingga akan selalu di ingat.

4.2.3 Motto

Hidup Sepanjang Masa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

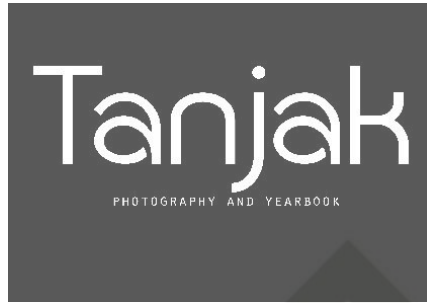
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Lambang Tanjak Photography

Gambar 4.1 Logo Tanjak Photography



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness* Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru.
2. nilai R Square sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 88,2% terhadap variabel *brand awarness*, Sedangkan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk variabel digital marketing, disarankan Tanjak Photography agar bisa memaksimalkan lagi pemasarannya melalui digital marketing karena strategi digital marketing ternyata berpengaruh besar terhadap *brand awarness*.
2. Bagi Akademisi
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Alexander L. Biel.2009.Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suaru merek. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Ardianto,Elvinaro.2010.”Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan kualiatatif”. Bandung: Remaja Rasdakarya.
- Bungin, Burhan.2018. “Metode Penelitian Kuantitatif.”Depok :Prenadamedia Group.
- Chaffey D,C.F.2009. Internet Marketing :Strategi, Implementation, and Praticce. United State: Prentice Hall.
- Chaffey D,C.F.2015. Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation and Price. England : Pearson Education Limited
- Data Pokok Pendidikan Diktorat Jendra Pendidikan Anak Usia Dini,Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah. Kementrian Pendidikan,Kebudayaan, Riset dan Teknologi. *Online / Daring*. Di Akses pada 10 September 2022
- Galavan, R, 2014. “Doing Business Strategy”. Ireland : NuBooks.
- Hamzah, Muhammad, Edy Sudaryanto, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)
- Iskandar. 2018. “Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan kualitatif)”.(Jakarta : Gaung Persada Press)
- Jalaluddin, Rachmat. “Metode Penelitian Komunikasi”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus Versi *Online/Daring* (Dalam Jaringan). Di Akses Pada 20 September 2022
- Ken Simon, Digital 2021 Global Overview Report. We Are Sosial (2022). Diakses pada 24 September 2022.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong.2014.”Principle Of Marketing”. 15 th edition.” New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Rudi Yacob, Wahyu Mustajab.2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E- Commerce.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Pebrianti, 2020. Digital Marketing. E- WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Vol 11 No. 1 (Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial)

Yogie Alontari. 2022. Strategi Pemasaran di Era Digital dalam membangun brand Awareness melalui Media Sosial. Jurnal Ilmiah Whana Pendidikan. (8(9) hal 323-332.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta © UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden

Kepada Yth. Saudara/i

Pengguna Jasa Tanjak Photograpy

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Aldino Dwi Cahyo mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awarness Tanjak Photography Pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru”** dalam rangka penyelesaian tugasakhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawabanserta memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Aldino Dwi Cahyo



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Nama / Inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur :
4. Asal Sekolah :
5. Berapa kali saudara anda menggunakan jasa Tanjak photography?

 Sekali 3-5 kali Lebih dari 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju



B. PERNYATAAN

Digital Marketing (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Attention (Perhatian)						
1	Saya tertarik Ketika melihat hasil foto Tanjak Photography yang memiliki susunan rapi dalam pengambilan foto grup pada saat pemotretan produk buku tahunan di berbagai media sosial					
2	Saya mengetahui tentang Tanjak Photography sebagai vendor buku tahunan melalui sosial media					
Interest (Ketertarikan)						
3	Saya tertarik untuk menggunakan jasa Tanjak Photography karena melihat hasil foto dan videonya di sosial media					
4	Saya tertarik untuk menggunakan jasa Tanjak Photography karena melihat bentuk packaging yang ditampilkan di sosial media					
Search (Pencarian)						
5	Penelusuran informasi Tanjak Photography di media sosial lebih mudah					
6	Saya terlebih dahulu melihat-lihat produk Tanjak Photography di sosial media sebelum saya menggunakan jasanya					
Action (Aksi)						
7	Saya memutuskan untuk mengguakan jasa Tanjak Photography berdasarkan informasi yang telah saya dapat di media sosial					
8	Saya mempertimbangkan lokasi studio Tanjak Photography untuk menggunakan jasanya					
Share (Berbagi)						
9	Saya ingin membagikan cerita pengalaman menggunakan jasa Tanjak Photography ke teman/rekan					
10	Saya ingin membagikan cerita pengalaman menggunakan jasa Tanjak Photography melalui jejaring sosial					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Top Of Mind (Puncak Pikiran)						
1	Vendor buku tahunan yang pertama kali muncul dibenak saya adalah Tanjak Photography					
2	Saya sering menggunakan jasa Tanjak Photography terutama dalam foto grup					
3	Saya memilih menggunakan jasa Tanjak Photograhya karena memberikan manfaat lebih dibandingkan merek lain					
Brand Recall (Peningatan Kembali)						
4	Ketika ingin foto-foto terutannya dalam foto grup saya selalu indentic dengan Tanjak Photograpy					
5	Hanya Tanjak Photograpy yang selalu saya pilih saat ingin foto-foto terutama dalam foto grup					
6	Saya dapat langsung mengenali Tanjak Photograpy hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya					
Brand Recognition (Pengenalan Merek)						
7	Saya sudah mengenal merek Tanjak Photograpy					
8	Saya mengenal Tanjak Photograpy melalui iklan media sosial					
9	Saya memilih Tanjak Photograpy saat akan berfoto-foto					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN TABULASI

NO Responden	DIGITAL MARKETING (X)										Total_X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
3	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	44
4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	37
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
7	5	3	2	4	5	3	2	5	2	1	32
8	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	40
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
17	4	5	4	3	4	2	3	1	3	2	31
18	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
19	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	39
20	2	2	2	1	3	1	4	4	3	2	24
21	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	41
22	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	36
23	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	37
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
28	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30
29	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
30	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
33	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
34	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
38	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
Hak	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Cipta	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Dilindungi	42	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	43
Undang-Undang	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
	45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
	46	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	20
	47	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
	48	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	30
	49	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	42
	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	51	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	35
	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	53	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
	54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
	55	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
	56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
	57	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
	58	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	26
	59	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
	60	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	29
	61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	62	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	27
	63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
	64	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	29
	65	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	29
	66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	68	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	21
	69	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
	70	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	30
	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	72	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	44
	73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
	76	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	30
	77	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	28
	78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
85	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
86	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	43
87	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	43
88	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	43
89	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
90	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	34
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	43
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO Responden	BRAND AWARENESS (Y)									Total_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	37
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	1	3	1	1	5	4	4	1	25
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	3	4	5	3	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
12	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
13	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
15	4	3	5	5	5	5	5	1	5	38
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
17	5	3	4	3	3	5	5	2	3	33
18	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22
19	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31

20	2	5	5	2	2	1	2	2	4	25
21	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
22	4	4	3	5	5	5	4	5	5	40
23	3	3	4	4	4	5	5	5	3	36
24	4	4	3	3	4	4	3	5	4	34
25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
29	5	3	4	3	4	4	5	4	4	36
30	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23
34	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25
39	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
45	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
46	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
48	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	2	3	2	2	2	2	3	2	2	20
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
55	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
58	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
59	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23
60	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
61	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24
62	3	2	3	2	2	3	3	3	2	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

63	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	3	2	3	2	2	3	3	3	2	23
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
69	2	1	2	2	2	2	3	3	3	20
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
77	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23
78	2	3	2	2	2	3	3	3	2	22
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
86	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
87	5	5	3	5	4	4	5	4	4	39
88	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37
89	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
90	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	2	3	3	3	4	4	4	3	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
	18 Tahun	67	67,0	67,0	75,0
	19 Tahun	24	24,0	24,0	99,0
	20 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Asal Sekolah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMKN 1 Pekanbaru	2	2,0	2,0	2,0
	SMAN 5 Pekanbaru	17	17,0	17,0	19,0
	SMAN 4 Pekanbaru	13	13,0	13,0	32,0
	SMAN 6 Pekanbaru	24	24,0	24,0	56,0
	SMAN 3 Pekanbaru	2	2,0	2,0	58,0
	SMAN 7 Pekanbaru	10	10,0	10,0	68,0
	SMA Cendana Pekanbaru	22	22,0	22,0	90,0
	SMAN 12 Pekanbaru	7	7,0	7,0	97,0
	Binus Alamsutra	1	1,0	1,0	98,0
	MAN 1 Pekanbaru	1	1,0	1,0	99,0
	SMAN 2 Pekanbaru	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekali	54	54,0	54,0	54,0
	3-5 Kali	30	30,0	30,0	84,0
	>5 Kali	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Digital Marketing
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,90	3,88	3,95	3,92	4,07	3,71	3,73	3,52	3,72	3,73	38,13
Std. Error of Mean		,102	,100	,104	,096	,089	,114	,098	,112	,108	,114	,912
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	39,00
Mode		5	5	5	5	5	5	3	3	3	3 ^a	50
Std. Deviation		1,020	,998	1,038	,961	,891	1,140	,983	1,123	1,083	1,136	9,119
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sum		390	388	395	392	407	371	373	352	372	373	3813

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain. Diperbolehkan untuk penyalinan pribadi dan non komersial.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	KS	30	30,0	30,0	38,0
	S	25	25,0	25,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	35	35,0	35,0	41,0
	S	23	23,0	23,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	KS	32	32,0	32,0	38,0
	S	21	21,0	21,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	KS	32	32,0	32,0	36,0
	S	30	30,0	30,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	24	24,0	24,0	27,0
	S	35	35,0	35,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	11	11,0	11,0	14,0
	KS	32	32,0	32,0	46,0
	S	20	20,0	20,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	KS	38	38,0	38,0	46,0
	S	26	26,0	26,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	16	16,0	16,0	19,0
	KS	32	32,0	32,0	51,0
	S	24	24,0	24,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau untuk masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	10	10,0	10,0	12,0
	KS	34	34,0	34,0	46,0
	S	22	22,0	22,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	KS	36	36,0	36,0	48,0
	S	16	16,0	16,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y

		Statistics									Brand Awareness
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,85	3,73	3,77	3,68	3,69	3,90	3,91	3,78	3,66	33,97
Std. Error of Mean		,111	,110	,103	,111	,107	,104	,105	,108	,112	,874
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	36,00
Mode		5	5	3	3 ^a	4	5	5	5	5	45
Std. Deviation		1,114	1,100	1,033	1,109	1,070	1,040	1,045	1,079	1,121	8,745
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		385	373	377	368	369	390	391	378	366	3397

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,0	11,0	12,0
	KS	31	31,0	31,0	43,0
	S	16	16,0	16,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	KS	29	29,0	29,0	42,0
	S	27	27,0	27,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	8	8,0	8,0	10,0
	KS	31	31,0	31,0	41,0
	S	29	29,0	29,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	13	13,0	13,0	15,0
	KS	31	31,0	31,0	46,0
	S	23	23,0	23,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	13	13,0	13,0	15,0
	KS	26	26,0	26,0	41,0
	S	32	32,0	32,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	KS	26	26,0	26,0	35,0
	S	29	29,0	29,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	KS	29	29,0	29,0	38,0
	S	23	23,0	23,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	KS	32	32,0	32,0	43,0
	S	23	23,0	23,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	15	15,0	15,0	17,0
	KS	28	28,0	28,0	45,0
	S	25	25,0	25,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations			
Digital Marketing			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X.1	,905**	,000	100
X.2	,880**	,000	100
X.3	,928**	,000	100
X.4	,911**	,000	100
X.5	,860**	,000	100
X.6	,825**	,000	100
X.7	,889**	,000	100
X.8	,789**	,000	100
X.9	,919**	,000	100
X.10	,897**	,000	100
Digital Marketing	1		100

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

VARIABEL Y

Correlations			
Brand Awareness			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	,904**	,000	100
Y.2	,873**	,000	100
Y.3	,879**	,000	100
Y.4	,921**	,000	100
Y.5	,934**	,000	100
Y.6	,906**	,000	100
Y.7	,910**	,000	100
Y.8	,855**	,000	100
Y.9	,922**	,000	100
Brand Awareness	1		100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,967	10

VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	9

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00502397
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,082
	Negative	-,185
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,760	,903		3,055	,003
	Digital Marketing	-,016	,023	-,070	-,692	,491

- Dependent Variable: Abs_Res

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,939 ^a	,882	,881	3,020	1,993

- Predictors: (Constant), Digital Marketing
- Dependent Variable: Brand Awareness

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA & UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,367	1,305		3,282	,000
	Digital Marketing	,901	,033	,939	27,054	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,882	,881	3,020

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.