

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin dari 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.

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK DAN INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN ERIGOSTORE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU)**

OLEH:

ANGGA SAPUTRA

NIM: 11970113600



UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023



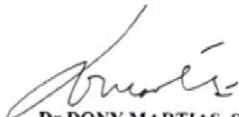
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 : ANGGA SAPUTRA
 NIM : 11970113600
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN ERIGOSTORE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)

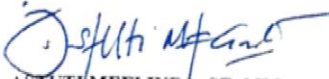
DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING


Dr. DONY MARTIAS, SE, MM
 NIP. 19760306200710 1 004

MENGETAHUI,


 DEKAN

Dr. Hj. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN


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

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 PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Angga Saputra
NIM : 11970113600
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Tiktok Dan Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
Dr. Julina, SE, M. Si

.....

Sekretaris
Saipul Al Sukri, SE, M. Si

.....

Penguji I
Fakhrurrozi, SE, MM

.....

Penguji II
Ainun Mardiah, 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.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Angga Saputra
 NIM : 11970113600
 Tempat/Tgl. Lahir : Sibiruang, 11 Maret 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen SI
 Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Digital Marketing Tiktok, Dan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Akun Eriqostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

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, 14 Juni 2023
 Yang membuat pernyataan



* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK DAN INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN ERIGOSTORE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAUI)**

**ANGGA SAPUTRA
11970113600**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Tiktok Dan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Akun Erigostore Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Teknik sampling nonprobability sampling, menggunakan rumus Cochran dan sampel berjumlah 97 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menggunakan metode Analisa regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Tiktok (X1) dan Digital Marketing Instagram (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada akun erigostore Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,640 (64%). Yang berarti brand awareness pada akun erigostore dipengaruhi sebesar 64% oleh digital marketing tiktok dan Instagram. Sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing Tiktok, Digital Marketing Instagram, Brand Awareness

Hak Cipta Ditindungi 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.

THE INFLUENCE OF TIKTOK AND INSTAGRAM DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS IN ERIGOSTORE ACCOUNTS (CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES, STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU)

ANGGA SAPUTRA
11970113600

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Digital Marketing Tiktok and Instagram on Brand Awareness on Erigostore Accounts in Students of the Faculty of Economics and Social Sciences, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The population in this study were all students at the Faculty of Economics and Social Sciences, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau with a non-probability sampling technique, using the Cochran formula and a sample of 97 people. The data used are primary data and secondary data. Using the method of multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 program. The results showed that the variables Digital Marketing Tiktok (X1) and Digital Marketing Instagram (X2) had a significant effect on Brand Awareness on erigostore accounts in Students of the Faculty of Economics and Social Sciences, Sultan Syarif State Islamic University Kasim Riau is indicated by a coefficient value of 0.640 (64%). Which means brand awareness on the erigostore account is influenced by 64% by digital marketing tiktok and Instagram. While the remaining 36% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Digital Marketing Tiktok, Digital Marketing Instagram, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi awabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan segala keridhaan hati penulis bersyukur atas kehadiran atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, pertolongan, kesehatan, kesempatan, kenikmatan, serta kelimpahan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing Tiktok Dan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)**”. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selanjutnya, sholawat serta salam teruntuk baginda nabi Muhammad SAW, yang telah berjasa menamkan nilai-nilai kemuliaan untuk segenap umat manusia di penjuru dunia ini sebagai pedoman dan bakat untuk mengarungi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari begitu banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Terutama untuk yang paling tersayang kedua orang tua, ayahanda dan ibunda yang telah membesarkan, menjaga, mendidik hingga tiada kenal lelah

serta mendo'akan dalam setiap sujudnya. Kakak dan adik tercinta yang selalu memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, penulis banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.ag, Wakil Rektor I. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor II. Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D, Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu DR. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu DR. Hj. Julina, SE, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri 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. 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

7. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8.

9.

10.

11.

12.

13.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu,, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bapak Ibu dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk mencapai cita-cita.

Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terimah kasih yang luar biasa kepada kawan-kawan seperjuangan, Novri, Devali, Ridho, Firman, yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Seluruh teman-teman satu angkatan Manajemen E 2019 dan Manajemen Pemasaran B 19, Terima kasih atas partisipasinya, waktunya, dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan kepada penulis meski tidak tercatat dan tidak tersebut dalam skripsi ini, yakinlah tidak ada yang

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.

terlupakan melainkan Allah telah mencatatnya sebagai amalan mulia atas keikhlasan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga Allah memberikan balasan yang terbaik.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca dan dengan ilmu yang penulis miliki tidak membuat lupa diri dari takabbur. Kepada pihak yang telah disebutkan diatas, Semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah dan petunjuk serta jalan yang lurus kepada kita semua, dan mempertemukan kita di surga-Nya kelak, Aminn

Pekanbaru, 3 April 2023

Penulis

ANGGA SAPUTRA

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Digital Marketing	15
2.1.2 Media Sosial	17
2.1.3 E – Commerce	18
2.1.4 Brand Awareness	20
2.1.5 Faktor Kesadaran Merek	23
2.1.6 Brand	24
2.1.7 Tiktok	25
2.1.8 Instagram	25
2.2 Digital Marketing dalam perspektif Islam	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Defenisi Operasional Variabel	33
2.6 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel	40

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.

3.1	Populasi.....	40
3.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4	Analisis Data	42
5.1	Uji Validitas	43
5.2	Uji Reliabilitas	44
3.5	Uji Asumsi Klasik	45
6.1	Uji Normalitas.....	45
6.2	Uji Multikolinearitas.....	45
6.3	Uji Heteroskedastisitas	46
6.4	Uji Autokorelasi.....	46
3.7	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.8	Uji Hipotesis.....	48
3.8.1	Uji t (Uji Parsial).....	48
3.8.2	Uji F (Uji Anova).....	48
3.8.3	Uji Determinasi (R^2).....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
4.1	Profil Usaha.....	50
4.2	Logo Erigo.....	50
4.3	Profil Pengusaha.....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		52
5.1	Karakteristik Responden	52
5.1.1	Responden berdasarkan Usia	52
5.1.2	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.1.3	Responden berdasarkan Jurusan / Program Studi.....	54
5.2	Deskripsi Variabel	55
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Tiktok.....	55
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Instagram.....	57
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	59
5.3	Uji Kualitas Instrumen penelitian.....	61

- 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.

5.3.1 Uji Validitas	61
5.3.2 Uji Reliabilitas	65
5.4 Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1 Uji Normalitas Data	66
5.4.2 Uji Multikolinieritas	68
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
5.4.4 Uji Autokorelasi	71
5.5 Analisis Data Penelitian	72
5.5.1 Regresi Linier Berganda	72
5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	74
5.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	75
5.5.4 Koefisien Determinasi (R).....	76
5.6 Pembahasan	77
5.6.1 Pengaruh Digital Marketing Tiktok Terhadap Brand Awarenes Pada Akun Erigostore	77
5.6.2 Pengaruh Digital Marketing Tiktok Terhadap Brand Awarenes Pada Akun Erigostore	78
5.6.3 Pengaruh Digital Marketing Tiktok Dan Instagram Terhadap Brand Awarenes Pada Akun Erigostore	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Tahun 2018-2022	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.1	Interval Koefisien	49
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Atau Program Studi	54
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Tiktok	55
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Instagram	57
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Brand Awareness	59
Tabel 5.7	Uji Validitas Tiktok	62
Tabel 5.8	Uji Validitas Instagram	63
Tabel 5.9	Uji Validitas Brand Awareness	64
Tabel 5.10	Uji Reliabilitas	65
Tabel 5.11	Uji Multikolinieritas	69
Tabel 5.12	Uji Autokorelasi	72
Tabel 5.13	Analisis Regresi Berganda	73
Tabel 5.14	Uji T Hitung	75
Tabel 5.15	Uji F Hitung	76
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi	77

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Erigostore	7
Gambar 1.2 Akun Tiktok Erigostore	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	67
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	67
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	70

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

Peranan internet di masa sekarang ini semakin penting dalam aspek kehidupan sosial ekonomi dan politik di dunia global yang berdampak pada kehidupan umat manusia. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat. Hampir semua lini kebutuhan konsumen dapat dicari dan dipenuhi melalui internet.

Internet terbukti telah sukses menjadi perangsang perubahan perilaku konsumen di era digital. Sebelum laptop dan telepon pintar (*smartphone*), kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen dilakukan secara konvensional. Konsumen datang ke toko, mencari, menawar kemudian memilih kebutuhan yang diperlukan. Namun, dengan keberadaan internet konsumen dapat melakukan belanja tanpa bata waktu.

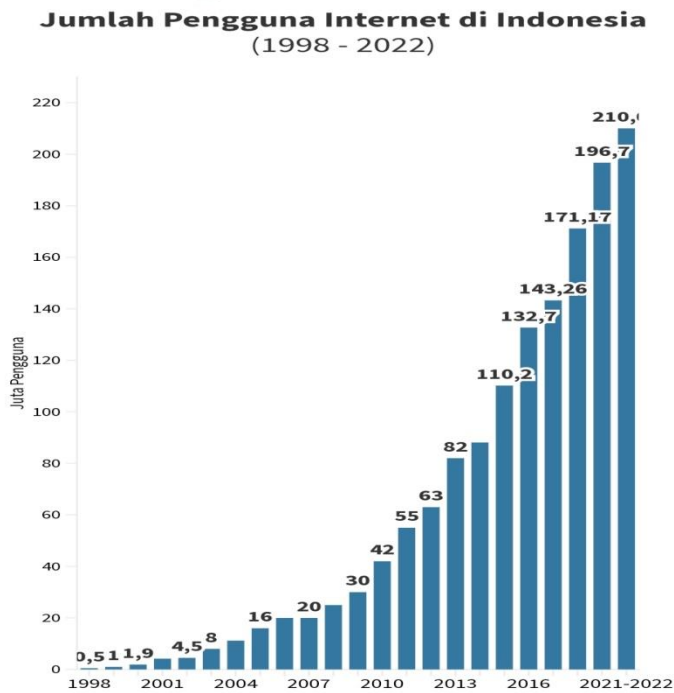
Internet menjadi salah satu teknologi yang dipakai sebagai alat komunikasi, yang dimanfaatkan dalam segi belajar, bekerja, berbisnis maupun kegiatan lainnya. Dalam segi bisnis internet dipakai atau dimanfaatkan untuk media promosi. **Tjiptono (2015)** menjelaskan bahwa, promosi merupakan elemen bagian pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aktivitas atau kegiatan

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.

pemasaran yang menjadi upaya dalam hal membujuk, mempengaruhi dan menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022.



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%.


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.

Fenomena mengenai jumlah pengguna internet dan rata-rata waktu penggunaan internet serta media sosial merupakan salah satu faktor menjamurnya lini bisnis yang melakukan digitalisasi dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu konsumen Indonesia pasti akan lebih cenderung menggunakan media sosial dalam jual beli online karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Beragam kemudahan ditawarkan jual beli online salah satunya adalah kemudahan dalam proses pencarian informasi produk. Informasi tentang produk ini di dapat dari adanya *online review* yang di berikan oleh konsumen.

Dengan ketersediaan informasi yang luas, konsumen saat ini menjadi lebih berpengetahuan dan mampu mengevaluasi informasi dan opsi membeli yang terbaik. Hal ini membuat informasi yang ada dan kehadiran aktif di lingkungan online menjadi komponen penting dalam bisnis saat sekarang ini. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, proses tradisional pengambilan keputusan konsumen telah berubah menjadi proses digital.

Banyak perusahaan melakukan transisi segi bisnis dari konvensional ke bisnis digital sebagai salah satu strategi dalam memperluas jaringan pemasaran untuk meraih konsumen potensial. Bisnis digital sedang mengalami fluktuasi karena berbagai macam pendukung salah satunya adalah sosial media yang menawarkan keberhasilan suatu usaha dengan cara yang cepat, dan juga mudah. Kreativitas merupakan hal yang vital agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dave Chaffey (2020) *Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*E-Marketing*), keduanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan atau konsumen pada perusahaan (**Kotler dan Keller, 2016**).

Strategi komunikasi pemasaran melalui social media marketing seperti TikTok dan instagram mampu membentuk persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam persaingan yang ketat saat ini perusahaan harus memiliki keunggulan dan keunggulan dari produk yang di tawarkan yang mampu membuat konsumen sadar akan produk atau brand tersebut. Didukung oleh teknologi

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.

digital, industri *fashion* tidak Cuma di bidang pemasaran, namun juga dalam berbagai *supplay chain industri fashion*.

Fenomena trend *fashion* akhir-akhir ini di kalangan remaja dan anak muda yaitu produk dengan *brand* lokal, Tak terkecuali di kalangan mahasiswa-mahasiswa yang juga terdampak dari *trend fashion* sekarang ini. Aktivitas yang dilakukan oleh Erigo dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Instagram dalam hal promosi dianggap efektif karena memiliki biaya murah dan jangkauan tak terbatas, Sekarang ini anak muda dan remaja lebih banyak menghabiskan waktu luangnya dengan melihat dan bermain sosial media, sehingga mereka memiliki informasi, pengetahuan yang dapat mengenali produk dan jasa yang ditawarkan lewat platform di media sosial tersebut yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeliannya. Beberapa perusahaan dengan *brand* lokal mereka yang tak kalah menarik dan mampu bersaing dengan produk luar negeri, Salah satu alasan mengapa *brand* lokal saat ini diminati oleh kalangan anak muda adalah karena desain produk yang diciptakan tak kalah menarik dengan produk luar.

Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang memanfaatkan *digital marketing* yaitu Erigo. Erigo merupakan *brand clothing* asal Indonesia yang mengusung konsep produk kasual, trendi, dan membuat orang yang memakianya akan merasa nyaman. Erigo selalu *up to date* dengan trend *fashion*, dan dengan harga yang terjangkau bisa didapatkan oleh kalangan manapun. Target pasar dari *brand* lokal Erigo ini adalah remaja yang menyukai tren *fashion* terbaru dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

desain yang menarik. Berdasarkan hal tersebut diperlukan adanya *brand awareness* untuk menunjang pemasaran.

Pada tahun 2021 *brand fashion* lokal Erigo membuat ramai khalayak ramai membicarakan tampilnya *brand* Erigo di *New York Time Square* dan berhasil tampil di salah satu ajang *fashion* terbesar dunia yaitu di *New York Fashion Week*.

Di Indonesia sendiri pun, sejumlah *brand* lokal turut serta mewarnai pasar baju *branded*, bahkan mampu bersaing dengan produk atau *brand* dari luar negeri. *Branded* bukan cuma menawarkan kualitas, tetapi juga gengsi, tak heran ada beberapa *brand* ataupun merk tersebut yang selalu diburu, baik di mall maupun di *e-commerce*. Erigo bisa dibilang salah satu lokal *brand fashion* yang memproduksi berbagai *items* produk terkenal, mulai dari *T-shirt*, jaket, *sweater*, celana, hingga aksesoris seperti tas. Di lansir dari *publikasimedia.com* merilis beberapa *brand* lokal terkenal yang mampu bersanding dengan *brand* luar negeri, salah satu nya adalah Erigo.

Erigo Store melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka. Media sosial utama adalah media sosial yang digunakan Erigo store untuk mempromosikan produknya. Sebuah aplikasi yang kekinian atau sering digunakan oleh masyarakat luas yang berfokus pada aktivitas atau kegiatan seseorang untuk disebar luaskan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan seseorang atau perusahaan dari instagram yang digunakan. Pada media instagram disana dilihat bukan hanya produk-produk dan harga tetapi lebih menggabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai membuat konten multimedia yang menarik. Para penonton akan merasa lebih nyaman

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.

dengan melihat konten-konten menarik dari produk Erigo Store. Erigo memanfaatkan postingan instagram sebagai salah satu wadah pemasaran agar mampu menjangkau pasar lebih banyak. Yang awalnya hanya memiliki 500 pengikut, kini memiliki 2,4 juta *followers* dari banyaknya pengguna instagram.

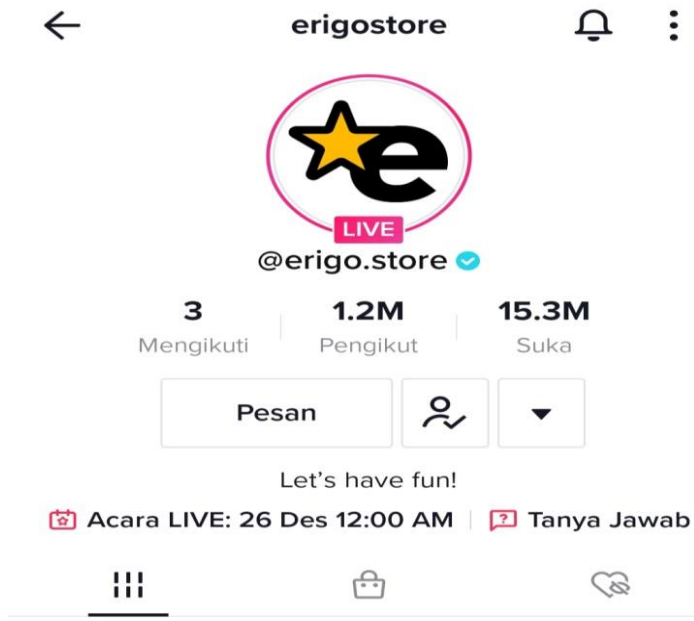


Gambar 1.1 : Akun Instagram Erigostore

Sumber : www.instagram.com/@erigostore

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.



Gambar 1.2 : Akun Tiktok Erigostore

Sumber : www.tiktok.com/@erigo.store

Dengan lebih dari 15 juta like yang telah diberikan oleh pengguna media sosial Tiktok kepada Erigo serta rentang 100k – 6,2M views dari pengguna terhadap setiap konten video pada media sosial Tiktok membuat platform ini menjadi tempat branding produk serta *public relation* yang cukup baik bagi Erigo kepada pengguna Tiktok. Erigo melalui Tiktok dalam penggunaannya hampir sebagian besar berisi tentang *interactive content* (*model, tips, outfit, story telling, brand ambassador*) dimana hal tersebut termasuk pola baru dalam menarik ketertarikan pengguna media sosial Tiktok terhadap *brand* Erigo.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap mahasiswa yang merupakan kalangan anak muda yang juga melek dan tahu terhadap *brand fashion*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial UIN

SUSKA RIAU yang terletak di Panam, Jl. HR. Soebrantas No. Km. 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Berikut data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU :

Tabel 1.1 : Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Tahun 2018 – 2022

No	Prodi	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
	S1 Manajemen	2.073	2.005	2.392	2.307	1.233
	S1 Akuntansi	2.078	1.887	2.041	2.029	1.098
	Administrasi Negara	1.882	1.775	1.906	1.971	1.074
4.	DIII Manajemen Perusahaan	558	445	311	221	122
5.	DIII Akuntansi	-	350	192	144	74
6.	DIII Administrasi Perpajakan	553	449	331	301	157
Jumlah						3.758

Sumber : Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas dan Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU 2022

Tabel diatas menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan sampel penelitian terhadap *Brand awareness* (kesadaran merek) pada akun Erigostore di Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (**Kotler dan Keller, 2016**). *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup

untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (**Chamid dari Yosef,2017**).

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan wajib memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan kompetitor sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi secara online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau *digital society*. Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang. Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang diatas menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji terkait penelitian mengenai: **PENGARUH DIGITAL MARKETING TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN ERIGOSTORE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)**

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Apakah *Digital Marketing* Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?

Apakah *Digital Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?

3. Apakah *Digital Marketing* Tiktok dan Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital Marketing* Tiktok terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA 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.

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital Marketing* Tiktok dan Instagram terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat banyak pihak antara lain :

1. Manfaat praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait *digital marketing* tiktok, *digital marketing* Instagram terhadap *brand awareness*.

Dan juga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

Manfaat Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *brand awareness* yang saat ini sudah dipengaruhi oleh *digital marketing* atau pemasaran digital. Oleh sebab itu, perusahaan dapat

menentukan langkahnya atau startegi untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dari produknya.

1.5. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terarah dan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka dari itu dapat disusun sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal-hal yang akan di bahas yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu : digital marketing, brand awareness, Hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

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 IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini di uraikan mengenai gambaran umum perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahsan dari hasil penelitian yang meliputi analisis data penambahan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat.

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 PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Menurut **Chaffey dan Chadwick (2016)** *digital marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital, *Digital marketing* digunakan untuk menciptakan suatu saluran supaya mencapai resipien potensial untuk tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Menurut **Simanjuntak dkk (2021)** pemasaran digital merupakan kegiatan kewirausahaan untuk memasarkan sebuah produk dan layanan atau brand dengan memanfaatkan media yang tersambung dengan internet, Pemasaran digital menuntut pengusaha dapat menjangkau calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya. Satu diantaranya penggunaan media sosial. Begitu juga dengan Erigo menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah.

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.

Digital marketing menurut **Heidrick dan Struggless** (dari **Fawaid, 2017**) adalah perkembangan dari digital marketing melalui *web*, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan dan tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan menyampaikan sesuatu atau menyebarluaskan dan memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya.

Eun Yun Kim (dari **Prabowo, 2018**) dalam menetapkan empat dimensi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a. *Interactive*: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
Intecentive Program: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
Site design: Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
Cost: Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisien yang tinggi sehingga dapat biaya dan waktu transaksi.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah bagaimana orang berkomunikasi, mencari acara, melihat toko, dan merek, dan menemukan situasi yang tepat. Begitulah cara orang dibantu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial adalah bagian dari rutinitas orang dan merupakan cara penting untuk berkomunikasi, berbelanja, menemukan sesuatu lakukan, dan periksa beritanya (Septiarini dkk, 2022). Media sosial sebagai teknologi *web* dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Minat media sosial dalam domain pemasaran telah diperoleh peningkatan perhatian karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan.

Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Bagi perkembangan komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *follower* atau *fans*. Nilai yang dimaksud yaitu bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berdampak pada satu pihak saja, Namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap perhatian perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya dilakukan secara konvensional 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.

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.

Menurut **Boyd** (dari **Nasrullah, 2015**) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

2.1.3 E – Commerce

Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. *E-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. secara umum *e-commerce* terbagi 4 jenis:

1. *Business to business* adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakuakn antar perusahaan.
Business to consumer adalah jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen.
Consumer to consumer adalah transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa.
Consumer to business adalah jenis perdagangan elektronik dimana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu 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.

Menurut **Harmayani dkk (2020)** *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perdagangan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain.

Dalam beberapa kasus di komunitas, terutama mereka yang menggunakan *e-commerce* sebagai layanan yang menawarkan produk di toko online. *E-commerce* membantu memasarkan produk yang kita miliki, jadi target pasar bisa luar biasa. Pembeli juga lebih mudah bertransaksi karena sistem *E-commerce* dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen, yang berarti harga barang yang lebih rendah.

Istilah *E-commerce* muncul pertama kali pada tahun 1990-an, **Mohammad Aldin Akbar & Siti Nur Alam (2020)** menyebutkan bahwa *E-commerce* memiliki alur kegiatan secara umum yang meliputi:

1. Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko online bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha.

2. 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.

Konsumen merupakan pihak yang memegang peran penting didalam jalannya sebuah *e-commerce*.

3. Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi terkini yang digunakan di dalam jalannya *e-commerce*. Dimulai dari teknologi web, aplikasi *mobile*, keamanan transaksi, dukungan *cloud computing*, *ERP*, *CRM*, *POS*, dukungan kurs mata uang dan bahasa seluruh Negara di dunia, *Geographic Information System (GIS)*, *Near Field Communication*, dan sebagainya.

4. Jaringan Komputer (Internet)

Ketersediaan jaringan, khususnya internet yang mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Cukup dengan sebuah komputer dan koneksi internet, siapapun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah dan lebih hemat. Jaringan komputer adalah komponen yang terpenting.

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada citra merek atau persepsi di benak konsumen. Kesadaran merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan, mengonsumsi, dan membuang suatu merek barang atau jasa. Kesadaran merek adalah nilai yang dirasakan dan kepercayaan produk di benak

konsumen. Ini juga mempengaruhi penilaian risiko dan kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen sesuai dengan citra produk di benaknya. Kesadaran merek didasari oleh dua faktor yaitu *brand recall* dan *brand recognition*, kedua faktor tersebut mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian produk.

Pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen melalui baliho dan metode periklanan lainnya yang mengarah pada peningkatan nilai merek yang dirasakan dan membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka pergi berbelanja dan membeli produk atau layanan. Menurut **Feradhita (2019)** *Digital marketing* yang dilakukan oleh banyak perusahaan mempunyai dampak besar dalam meningkatkan *brand awareness* produk atau layanan yang mereka jual, perusahaan di tuntut untuk selalu kreatif dalam memasarkan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat diingat dengan mudah oleh pasar.

Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali citra merek ketika mereka ditanyai tentang itu atau merek itu ditampilkan kepada mereka. Konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tertentu di antara kelompok atau variasi produk yang berbeda. *Brand recall* mengacu pada kemampuan mengingat produk oleh konsumen, mengacu pada kemampuan konsumen untuk memulihkan merek dari ingatannya ketika ada petunjuk dalam bentuk gambar atau objek yang ditunjukkan kepadanya atau dia dapat mengingat merek tertentu ketika kelompok yang berbeda. Produk ditampilkan kepada

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.

merek. Lebih mudah untuk mengenali merek daripada mengingatnya. Konsumen biasanya mengenali merek menurut bentuk, warna dan nama mereknya.

Itulah mengapa pemasar menggunakan nama merek yang mudah dieja dan diucapkan yang dikenal dan ekspresif, unik dan khas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Mereka memilih bentuk merek tertentu dan memberi warna tema pada merek.

Menurut **Siddiqui, (2016)** Ada tiga jenis kesadaran merek:

Spontaneous Awareness artinya kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa memberikan petunjuk atau mengenali nama merek tanpa menunjukkan produk.

b. *Top of Mind Awareness* artinya kemampuan konsumen dalam mengingat merek pertama dari benaknya ketika kategori produk tersebut dirujuknya. Ini juga disebut penarikan merek langsung.

Aided Awareness artinya kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika namanya diceritakan dan ditanya apakah mereka mengenal merek tersebut atau tidak. Saat menyebutkan kategori produk atau daftar merek, pelanggan mengenali merek tersebut.

Kartajaya (dari **Yacub dan Mustajab, 2020**) membagi kesadaran merek menjadi:

Unware of brand (tidak menyadari 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 mengumumkannya 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.

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness. Tingkatan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Brand Recognition (pengenalan merek)

Merupakan tingkatan minimal. *Brand Recognition* terjadi ketika suatu merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), Disebut tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merek. Pengenalan merek tanpa bantuan jauh lebih sulit dibanding menggunakan bantuan (*aided recall*)

d. *Top of mind awareness* (puncak pikiran)

Adalah tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen.

2.1.5 Faktor Kesadaran Merek

Brand awareness menunjukkan keberadaan, komitmen inti sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu dapat kita rasakan, sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor (Yacub dan Mustajab, 2020) :

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.

Diiklankan secara luas kepada masyarakat

Eksistensi sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek telah berlangsung lama, menunjukkan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

Jangkauan distribusi luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.6 Brand

Anang Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Kita meyakini bahwa brand atau merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangibile asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran startegis utama.

Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani (2020) menyebutkan bahwa merek yang terkenal akan merasuk ke dalam memori dan pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadarannya juga akan semakin tinggi.

Ini tentu menguntungkan perusahaan, karena merek yang dikenal masyarakat, mendorong mereka untuk mengkonsumsinya, jika sewaktu-waktu mereka membutuhkan produk yang akan dikonsumsinya. Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra *brand* yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda

tergantung pada apa yang ingin mereka capai, seperti brand Erigo yang memiliki tujuan membawa *brand* lokal ke kancah internasional agar nantinya merek pakaian asal Indonesia bisa bersaing di pasar global.

2.1.7 Tiktok

Tiktok adalah suatu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Tiktok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat Tiktok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena setelah diluncurkan pada bulan September 2016, Tiktok mengalami popularitas yang tinggi.

2.1.8 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Pada aplikasi instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat di edit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Pengguna dapat

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.

menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang *trend*.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial foto dan video-*sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya di peruntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone window 10 mobile pada April 2016

2.2 Digital Marketing dalam perspektif Islam

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual.

Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartphone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dalam *muamalah* (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”

(QS. Al-Baqarah{2}:275).

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.

Dalam ayat lain Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. (QS. An-nisa{4}:29).

Pada ayat di atas dapat dilihat, konsep dasar berbisnis (perdagangan) ialah halal dengan catatan seperti yang diajarkan dalam ajaran Islam. Menurut Islam ada dua macam transaksi yang dibolehkan yaitu transaksi *Assalam* dan *Alisthisna*. Transaksi *Assalam* adalah seseorang memesan sesuatu yang belum ada dengan menyebutkan sifat-sifat tertentu dan pembayaran dilakukan di awal terjadinya *akad*. Dengan kata lain transaksi *Assalam* merupakan bentuk transaksi dengan pembayaran secara tunai tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedangkan transaksi *Alisthisna* merupakan transaksi dengan pembayaran secara disegerakan atau ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel.2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Jonatan, Journal of Economics & Business (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> toko retail olahraga	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>Word of mouth</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan kebenaran hipotesis bahwa

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.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>sportaways.com Depok Jawa Barat</p>		<p><i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sportaways.com</p>
<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Faza Kharga Jatmiko, The Journal of Universitas Negeri Surabaya (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada podcast berbahasa Jawa</p> <p><i>Digital marketing (X), Brand Awareness (Y)</i></p>	<p>Disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap <i>brand awareness</i> podcast. Artinya bila variabel <i>digital marketing</i> ditingkatkan, maka variabel <i>brand awareness</i> podcast akan meningkat.</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Xenia lestiani, Gita widiasanty, Jurnal prosiding hubungan masyarakat.</p>	<p>Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Tiket.Com</p> <p><i>Social media tiktok (X), Brand Awareness (Y)</i></p>	<p>Disimpulkan bahwa Promosi pada media social tiktok yang dilakukan oleh tiket.com dapat membantu meningkatkan serta mempertahankan brand awareness. Hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan media social tiktok</p>

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.

			berpengaruh sebesar 77,9% terhadap brand awareness tiket.com
<p>4.</p> <p>Annisa shafa kinanti,Ayub ifandi Imran,E Proceedings of Management (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> Lemonilo melalui Instagram</p>	<p><i>Digital marketing(X),Brand Awareness (Y)</i></p>	<p>1.secara keseluruhan digital marketing menunjukan bahwa lemonilo sudah berhasil menarik perhatian pengikut instagram lemonilo 2. hasil nilai dari koefisien determinasi regresi 0,947 menunjukan adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang berarti semakin tinggi nilai digital marketing maka makin tinggi juga nilai <i>brand awareness</i> secara positif.</p>
<p>5.</p> <p>Eka Septiani dkk (2022)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>E-Commerce</i></p>	<p><i>Digital marketing(X)</i> Shopee(X1),Tokopedia(X2),Bukalapak(X3),Lazada(X4),Blibli(X5),<i>Brand Awareness(Y)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan, variabel <i>digital marketing (X)</i> memiliki pengaruh 63% terhadap <i>brand</i></p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

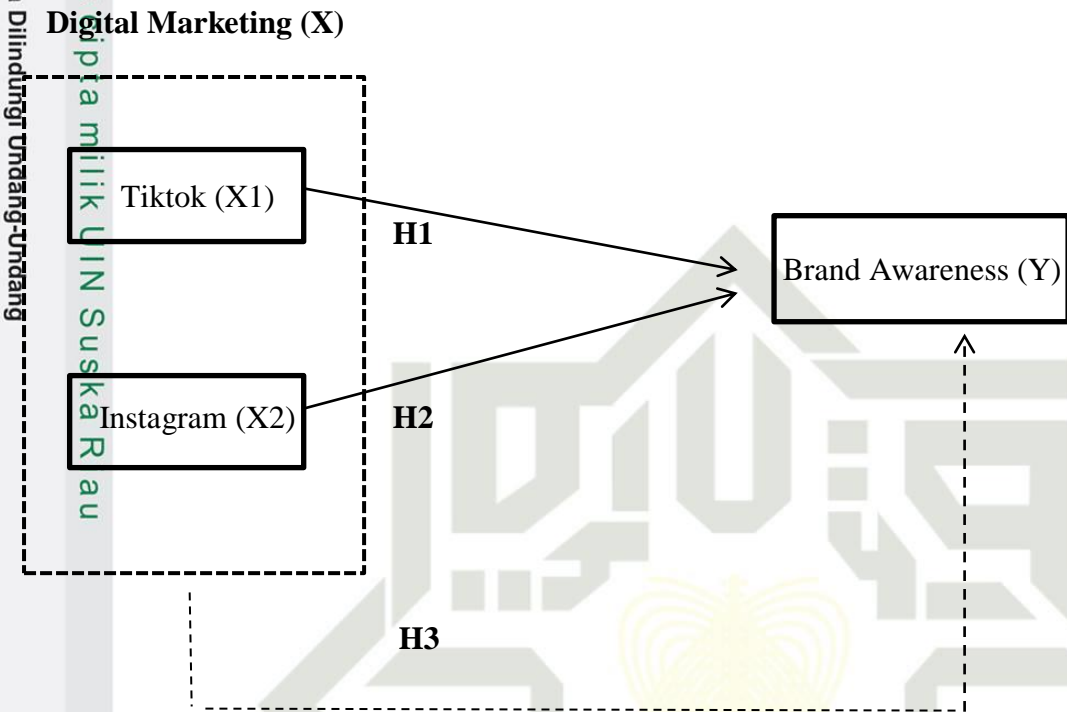
<p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p><i>awareness</i>. kemudian hasil uji T ditemukan bahwa X1.X2, memiliki thitung lebih besar dari ttabel(1,988) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. X1,X2, X3.X4 memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness secara parsial, sedangkan X5 memiliki thitung < ttabel.</p>
-------------------------------------------	---------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.4 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

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.

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - → = Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh *Digital marketing* Tiktok (X1) dan Instagram (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand awareness* (Y).

- 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

2.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017)

Variabel Dependen (Y)

Variable dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2017). Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah:

- a) Brand Awareness (Y)

Variabel Independent (X)

Menurut Sugiyono (2017) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah:

- a) Digital marketing (X)
 - Tiktok (X1)
 - Instagram (X2)

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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun defenisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2: Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Digital Marketing Tiktok (X1)	Aplikasi tiktok merupakan sebuah media sosial dengan jumlah <i>user</i> yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak <i>users</i> dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen. Criwardana Bayu Dewa & Lina Ayu Safitri (2021)	1. <i>participation & engagement</i> 2. keterbukaan, sebagian situs membiarkan orang berkomentar & memberikan umpan balik. 3. komunikasi lewat konten. 4. komintar & media sosial membantu komunikasi dengan cepat dan efektif. 5. konektivitas. Dea Ayu Cahyani (2022)
2.	Digital Marketing Instagram (X2)	Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010, penggunaan media sosial instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Albaran (2013)	1. isi konten produk 2. fungsi berbagi video dan foto 3. mampu menekan biaya promosi produk agar produk dan jasa mudah dikenal. Lim & Yazdanifard (2016)
3.	Brand Awareness (Y)	Kesadaran merek adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan factor penting dalam	1. brand recall 2. brand recognition 3. Purchase decision 4. consumption. Gima & Emmanuel (2017)

	pertimbangan suatu merek. Husnawati (2017)	
--	------------------------------------------------------	--

2.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut **Sugiyono (2017)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data *empiric* yang terkumpul.

1. Pengaruh digital marketing tiktok terhadap brand awareness

Digital marketing menggunakan media sosial yaitu tiktok menjadi sarana pemasaran produk dan jasa yang saat ini marak di lakukan oleh berbagai perusahaan-perusahaan lokal di indonesia. Hal ini tak bisa dilepaskan dari banyaknya users tiktok tersebut, mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa. Menurut **septiarini dkk (2022)** Media sosial adalah bagian dari rutinitas orang dan merupakan cara penting untuk berkomunikasi, berbelanja, menemukan sesuatu, melakukan, dan periksa beritanya.

Pengaruh *digital marketing* tiktok terhadap brand awareness adalah banyaknya pengguna (*users*) dari tiktok sehingga memungkinkan para calon

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.

konsumen untuk menemukan dan mencari tahu sebuah produk yang mereka inginkan di beranda tiktok nya.

Hipotesis 1: diduga *digital marketing* tiktok berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness pada akun erigostore (studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Pengaruh digital marketing instagram terhadap brand awareness

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Pada aplikasi instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat di edit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Konten-konten brand erigo yang menarik akan menyita perhatian konsumen potensial, sehingga akan terjadi *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Hubungan *digital marketing* Instagram dengan brand awareness sudah jelas bahwa dengan mengupload foto dan video atau pun produk di suatu media sosial mampu untuk menciptakan *brand awareness* dengan baik dan tepat. Menurut **Simanjuntak dkk (2021)** pemasaran digital merupakan kegiatan kewirausahaan untuk memasarkan sebuah produk dan layanan atau brand dengan memanfaatkan media yang tersambung dengan internet, Pemasaran digital menuntut pengusaha dapat menjangkau calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hipotesis 2: diduga *digital marketing* instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness pada akun erigostore (studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Pengaruh digital marketing tiktok dan digital marketing instagram terhadap brand awareness.

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan menyampaikan sesuatu atau menyebarkan dan memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi di media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu nya yaitu dengan memilih media sosial yang banyak pengguna nya (users), karena hal ini memungkinkan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

Digital marketing dengan media sosial Tiktok dan Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak di gandrungi oleh kaum muda maupun orang dewasa. Produk *Brand* erigo sendiri mempunyai pengikut (folowers) 2,4 juta di akun Instagram nya dan mendapatkan lebih dari 500 juta like di postingan yang ada pada akun tiktoknya. Hal ini *digital marketing* yang dilakukan brand erigo pada media sosial nya memiliki dampak yang positif terhadap *brand awareness*nya.

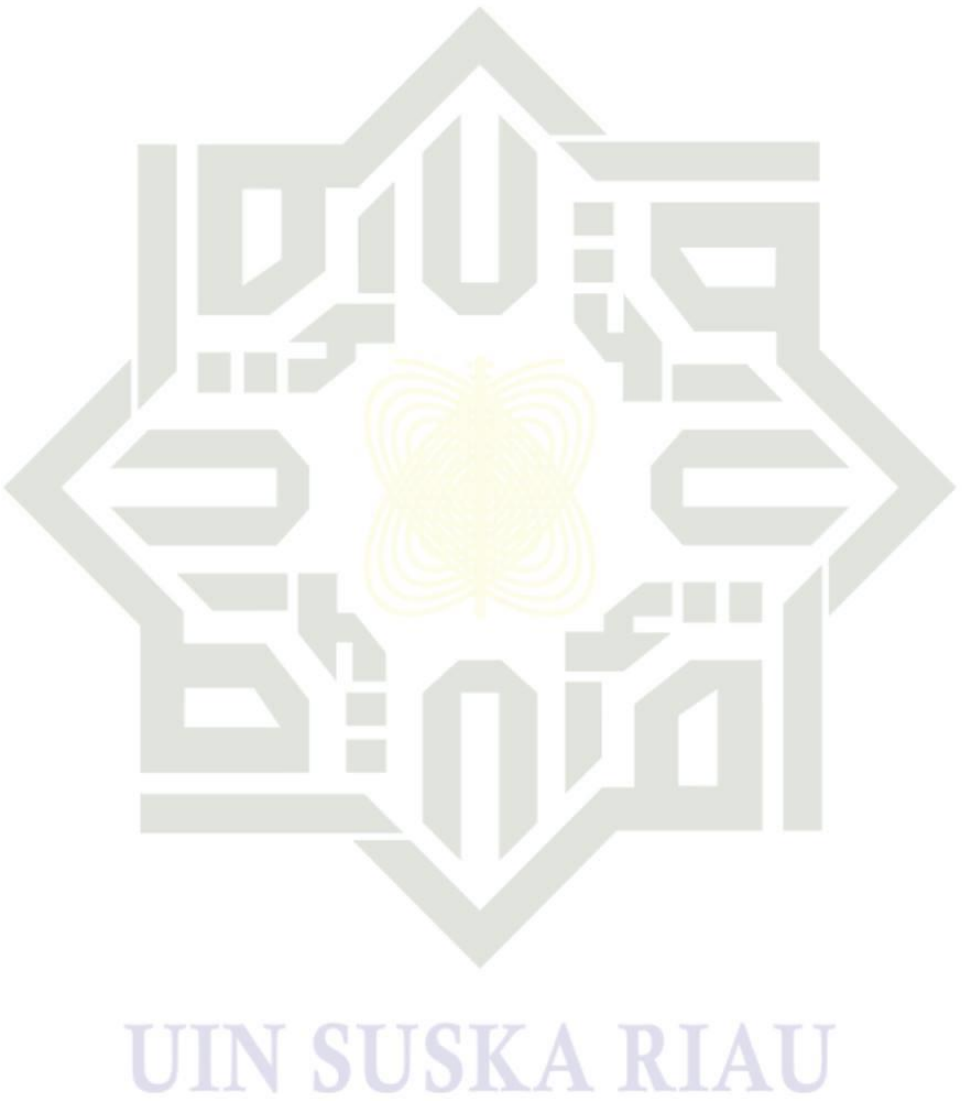
Hipotesis 3: diduga *digital marketing* tiktok dan instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* pada akun erigostore (studi kasus Pada

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.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau)

©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.

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 dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA

Riau. Waktu penelitian dimulai tanggal 26 Desember 2022 – 30 Maret 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2017). Data primer tersebut berupa data mentah mengenai tanggapan responden tentang *Digital Marketing* Tiktok dan Instagram terhadap *Brand Awareness* pada akun Erigostore.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, dalam penelitian ini data dari pihak lain yang digunakan yaitu data dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.

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

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram yang tahu mengenai *brand* Erigo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (**Sugiyono, 2017**). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap jumlah anggota populasi, dan dengan *insidental sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus *Cochran* (**Sugiyono, 2017**), karena populasi yg tidak diketahui secara pasti, yaitu:

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.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 0,5}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut **Sugiyono (2017)** pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram

Tahu mengenai *brand* Erigo dan pernah melihat produk dari *brand* erigo

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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

Kuesioner

Menurut **Mahyarni (2014)** Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Daftar kuisisioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing-masing responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- | | |
|---------------------------------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/Cukup setuju/ diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

3.5 Analisis Data

Menurut **Sugiyono (2017)** analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30 atau nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r* variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

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.

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60 (**Ghozali, 2016**).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = koefisien berganda

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

- 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.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi yang terjadi pada hubungan

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.

diantara variabel bebas. Menurut **Ghozali (2016)** uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala heteroskedastisitas, artinya varian variabel dalam model tidak sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (**Ghozali, 2016**). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatterplot SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Adapun dasar pengambilan uji Heteroskedastisitas melalui uji glejser sebagai berikut:

1. Apabila $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0,05$, maka telah terjadi Heteroskedastisitas
2. Apabila $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3.6.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual lainnya. Menurut **Ghozali (2016)** uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan

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.

pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu uji paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Kriterianya sebagai berikut:

Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif

Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi

Jika angka DW di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Brand Awareness*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Tiktok

X₂ = Instagram

e = *Standart Error*

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.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.8.2 Uji F (Uji Anova)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika F hitung $>$ dari tabel, (H_0 di tolak H_a di terima) aka model signifikan atau bisa di lihat dalam kolom signifikan atau bisa di lihat dalam kolom signifikansi pada anova. Model signifikan selama kolom signifikan (%) $<$ Alpha dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga di tandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Menurut **Ghozali (2016)** Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai (R^2) yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independent tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (**Suliyanto, 2018**). Tingkat korelasi dan nilai (R^2) dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1
Interval koefisien

Nilai	Tingkat Hubungan
0	Tidak berkorelasi
0,21-0,40	Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber: Suliyanto (2018)

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 IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Usaha

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder dan CEO Erigo store. Erigo merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya.

Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama “*Selected and Go*”. Seiring berjalannya waktu, *brand* tersebut pun berganti nama menjadi “ERIGO”. Ditahun 2016 Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada Negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia.

4.2. Logo Erigo



Profil Pengusaha

Muhammad sadad merupakan seorang pengusaha yang berasal dari Aceh. Ia lahir pada tanggal 15 Juni 1990. Sadad menikah dengan Ocha Yusuf dan dikaruniai seorang anak bernama Yasmin. Pria yang juga berstatus entepenuer itu mulai aktif berbisnis saat masih menjadi mahasiswa di Universitas Indonesia jurusan Fakultas Ekonomi.

Dirinya mendirikan Erigo di tahun 2010 bersama teman-temannya, Dengan modal Rp.50 juta, Ia rela meninggalkan sekolahnya untuk membuka bisnis. Saat itu nama produknya bukanlah Erigo, melainkan *Selected & Co*. Kemudian di tahun 2013, ia mengubah haluan rebranding dan muncul dengan Erigo Store. Konsep Erigo yang kekinian dengan pangsa pasar anak-anak muda di Indonesia, Erigo berhasil mendapat omzet milyaran di tahun 2015.

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.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing* Tiktok dan Instagram terhadap *Brand Awareness* pada Akun Erigostore pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* Tiktok (X1) dan Instagram (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand awareness* (Y) pada Akun Erigostore pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. Dikarenakan banyak responden menyatakan konten foto dan video Brand Erigo di akun Instagram maupun tiktok membantu mereka mencari informasi dibutuhkan, kemudian tertarik dengan foto dan video produk yang selalu *up date* dibagikan lewat akun Tiktok dan Instagram Erigostore, dan pesan yang terkandung pada konten Erigostore juga tersampaikan dengan baik. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* Tiktok (X1) dan Instagram (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Akun Erigostore pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial 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.

Dengan melihat nilai R Square yang telah dijelaskan pada pembahasan yaitu 0,640 membuktikan bahwa *Digital Marketing* Tiktok (X1) dan Instagram (X2) memiliki pengaruh terhadap *Brand awareness* pada Akun Erigostore pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan *Brand* Erigo supaya bisa mempertahankan dan mengembangkan inovasi dalam promosikan produknya pada platform *media social* dan tidak hanya sebatas pada Tiktok dan Instagram saja.

Untuk variabel *Digital Marketing* Tiktok, karena *Digital Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada akun erigostore pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU maka sebaiknya akun erigostore selalu menyesuaikan konten-konten produknya dengan trend-trend yang selalu meningkat.

Untuk variabel *Digital Marketing* Instagram, karena *Digital Marketing* Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada akun erigostore pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU

maka sebaiknya akun erigostore selalu *update* dan menampilkan konten yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand awareness* nya.

Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness*, serta menggunakan Teknik Analisa data yang lebih baru untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.



- 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 PUSTAKA

- Al-Quran, Surah Al-Baqarah Ayat 275
- Al-Quran, Surah An-Nisa' Ayat 29
- Annisa shafa kinanti,Ayub ifandi Imran, 2021, *Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness Lemonilo melalui Instagram*, E Proceedings of Management
- Ahmad Setiadi, 2016, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bima Sarana Informatika Vol.16 No.12
- Chaffey,D.,Ellis Chadwick,F.(2016).*Digital Marketing : Strategy,Implementation And Practice (6th Ed)*.Pearson.
- Feradhita, 2019, *Cara Membangun Brand Awareness Melalui Digital Marketing*, logique.co.id
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*,Edisi 4,Andi Offset, Yogyakarta.
- Fawaid, Akh, 2017, *Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*,Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Istiqhasdiah Vol.4 No.1
- Faza Kharga Jatmiko, 2022, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Podcast Berbahasa Jawa*,Artikel Ilmiah IKOM Vol.5 No.3,UNESA
- Fin Cahyani, 2022 *Branding Dalam Strategi Peningkatan Pemasaran(Studi Analisis Brand Erigo)*
- Ghozali,Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8)*.Cetakan Ke Viii,Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harhayani Dkk, 2020, *E-Commerce :Suatu Pengantar Bisnis Digital*,Yayasan Kita Menulis,Cetakan Ke 1.
- Ilakuvan,Vinu,Amanda Johnson, Andrea C.Villanti,Dough Evans Anf Monique Turner,2018,*Patterns Of Social Media Use And Their Relationship To Healts Risks Among Young Adult*,Journal Of Adolescent Healt 64(2),DOI:10.1016/J.Jadohealth,2018,06,025.
- Jonathan, 2021, *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.Com Depok Jawa Barat*, Journal Of Economics & Business UBS,Jakarta

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.

- Kotler, Philip, & Kevin Lane, 2016, *Manajemen Pemasaran* Edisi 15e. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
- Muhammad Rizky Pramadyanto, 2022, *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashionstreetwear Urbain Inc*, Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi Vol.14, No.1
- M. Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, CV. Qiara Media, Cetakan Ke 1.
- Nasrullah, Rulli 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, Femi Dan Diki Rustandi, 2018, *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*, Jurnal Profesi Humas Volume 3, No.1.
- Purwana, 2017 *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Prasetyo D, Bambang, Febriani S, Nufian, 2020, *Strategi Branding : Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, UBS.
- Septiarini dkk, 2022, *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal*, Artikel Ilmiah IKOM Vol2 No.2, UNESA
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian kuantitatif & Kualitatif R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simanjuntak D. C, Purba 2021, *Pemanfaatan Pemasaran Digital*, diakses di internet tanggal 12 februari 2023
- Siddiqui, Khizer Ahmed, Saima Sher Ali Tarani, Sobia Anwar Fatani, Ali Raza, Rehan Muzamil Butt, Nusrat Azeema, 2016, *Effect Of Size, Location, And Content Of Billboards On Brand Awareness*, Journal Of Business Studies Quarterly, Vol.8, No.2.
- Xenia lestiani, Gita widiasanty, 2022, *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Tiket.Com*, Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

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.

Yacob, Rudi Dana Wahyu Mustajab, 2020, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce*, Jurnal Manajerial, Vol.12, No.2

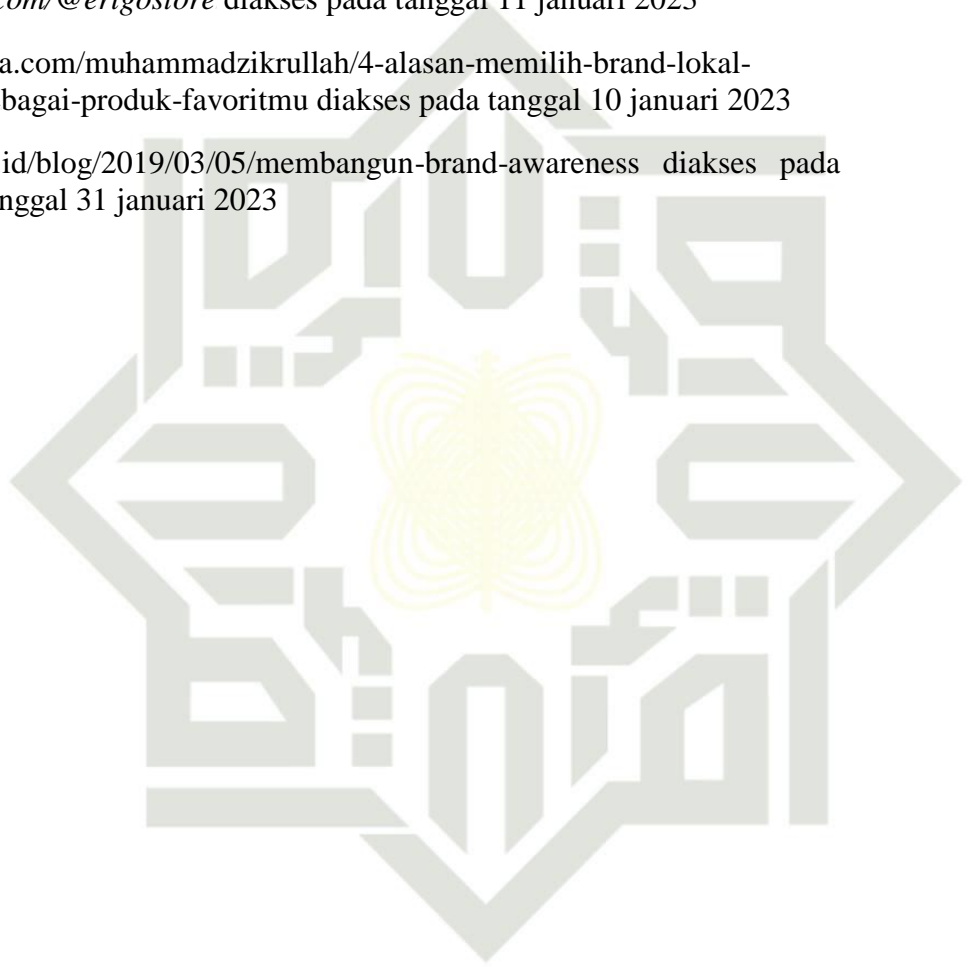
www.publikasimedia.com/merk-baju-branded. diakses pada tanggal 11 januari 2023

www.tiktok.com/@erigo.store diakses pada tanggal 11 januari 2023

www.instagram.com/@erigostore diakses pada tanggal 11 januari 2023

www.kompasiana.com/muhammadzikrullah/4-alasan-memilih-brand-lokal-sebagai-produk-favoritmu diakses pada tanggal 10 januari 2023

www.logique.co.id/blog/2019/03/05/membangun-brand-awareness diakses pada tanggal 31 januari 2023



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sateh 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.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TIKTOK,DAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN ERIGOSTORE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU)

Kepada

Responden yang terhormat

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarokatuh

Saya Angga Saputra Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi mengenai pengaruh Digital Marketing Tiktok,Dan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau). Sehubung dengan itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang di terima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas Partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Hormat Saya,

Angga Saputra

11970113600



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
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

A. Identitas Responden

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Jurusan :

<input type="checkbox"/> Manajemen S1
<input type="checkbox"/> Akuntansi S1
<input type="checkbox"/> Administrasi Negara
<input type="checkbox"/> D III Manajemen Perusahaan
<input type="checkbox"/> D III Akuntansi
<input type="checkbox"/> D III Administrasi Perpajakan
5. Apakah anda mengetahui Brand Erigo?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------
6. Apakah anda pernah melihat produk dari brand Erigo pada beranda akun Tiktok anda?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------
7. Apakah anda pernah melihat produk dari brand Erigo pada beranda akun Instagram anda?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian:

- 5** : Sangat Setuju (5)
4 : Setuju (4)

R : Ragu-Ragu (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

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.

A. Tiktok (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya berpartisipasi di tiktok dengan cara menonton konten yang ada pada akun tiktok Erigostore					
2	Konten Erigostore menarik karena memiliki jumlah likes,share,comments dan views yang banyak					
3	Akun Tiktok Erigostore memiliki kebebasan dalam memberikan komentar.					
	Kita bisa berkomunikasi melalui konten pada akun Erigostore.					
	Komunikasi melalui tiktok sangat cepat dan efektif					
	Akun Erigostore bisa membagikan konten dengan jangkauan yang lebih luas melalui Tiktok.					

B. Instagram (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3	Konten foto dan video di akun instagram Erigostore dapat membantu saya dalam mencari informasi yang dibutuhkan.					
4	Pesan yang terkandung dalam konten akun Instagram Erigostore telah tersampaikan dengan baik.					
5	Akun instagram Erigostore selalu update membagikan foto dan video produknya.					
6	Saya tertarik dengan foto dan video produk yang dibagikan oleh akun instagram Erigostore.					
7	Instagram bisa menekan biaya promosi dari brand erigostore.					
8	Lewat postingan instagram brand Erigo mudah dikenali oleh banyak audiens.					

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.

Brand Awareness (Y)

	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk fashion brand lokal, Erigo adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya					
2	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Erigostore					
3	Brand Erigo lebih familiar dibanding brand lokal lainnya					
4	Sweater, T-shirt, Hoodie, Chino pants, Jogger pants dan Denim pants menjadi bagian dari produk brand Erigostore.					
5	Erigo menjadi alternative pilihan saat memilih brand fashion dibanding dengan brand lokal lainnya.					
6	Saya memikirkan brand Erigo ketika menggunakan merek brand lokal yang lain.					

Lampiran 3 : Uji Validitas

a. Tiktok

		Correlations						
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	totalx1
x1p1	Pearson Correlation	1	.738**	.782**	.693**	.630**	.771**	.856**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1p2	Pearson Correlation	.738**	1	.798**	.756**	.702**	.803**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1p3	Pearson Correlation	.782**	.798**	1	.786**	.672**	.893**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1p4	Pearson Correlation	.693**	.756**	.786**	1	.736**	.810**	.923**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1p5	Pearson Correlation	.630**	.702**	.672**	.736**	1	.735**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

1. Diarangi 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.

		x1p6	totalx1					
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	.771**	.803**	.893**	.810**	.735**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	.859**	.898**	.924**	.892**	.837**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Sumber : Data Olahan Spss 25

b. Instagram

		Correlations						
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	totalx2
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	.827**	.820**	.727**	.650**	.736**	.921**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	.827**	1	.861**	.798**	.644**	.716**	.906**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	.820**	.861**	1	.782**	.721**	.810**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

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.

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	Totally
x2p4	Pearson Correlation	.727**	.798**	.782**	1	.664**	.726**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2p5	Pearson Correlation	.650**	.644**	.721**	.664**	1	.809**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2p6	Pearson Correlation	.736**	.716**	.810**	.726**	.809**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
totalx2	Pearson Correlation	.892**	.906**	.934**	.879**	.838**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Sumber : Data Olahan Spss 25

c. Brand Awareness

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	Totally
yp1	Pearson Correlation	1	.731**	.771**	.589**	.684**	.666**	.887**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
yp2	Pearson Correlation	.731**	1	.724**	.669**	.673**	.659**	.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

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.

1. Diarangi 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.

yp3	Pearson Correlation	.771**	.724**	1	.808**	.769**	.716**	.920**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
yp4	Pearson Correlation	.589**	.669**	.808**	1	.761**	.602**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
yp5	Pearson Correlation	.684**	.673**	.769**	.761**	1	.823**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
yp6	Pearson Correlation	.666**	.659**	.716**	.602**	.823**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
totaly	Pearson Correlation	.849**	.856**	.917**	.844**	.900**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber : Data Olahan Spss 25

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

a. Tiktok

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

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.

b. Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

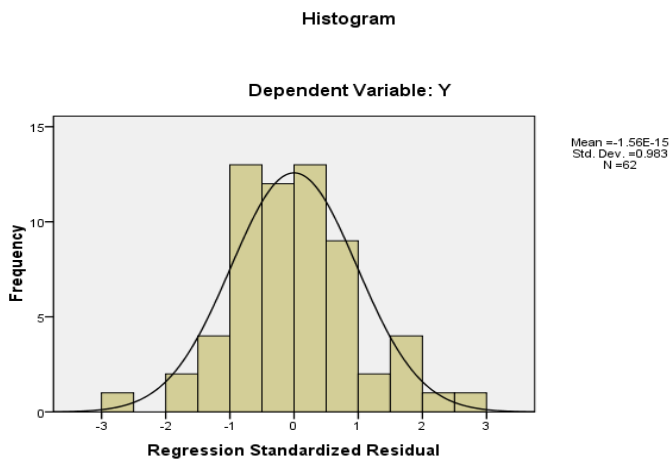
c. Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

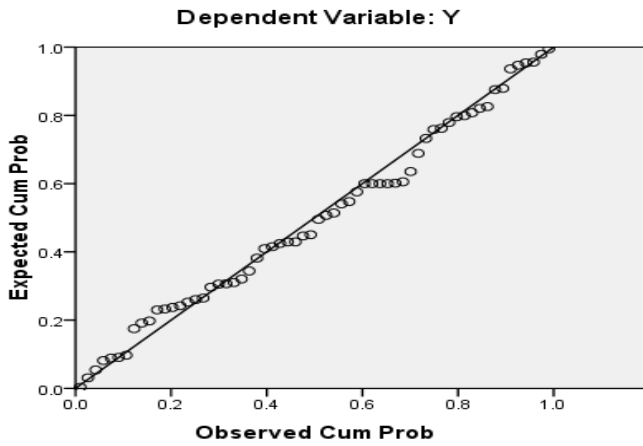
Sumber : Data Olahan Spss 25

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan Spss 25

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.535	2.576		2.603	.012		
Tiktok	.476	.198	.462	5.095	.000	.786	1.216
Instagram	.629	.121	.379	3.372	.001	.786	1.216

Sumber : Data Olahan Spss 25

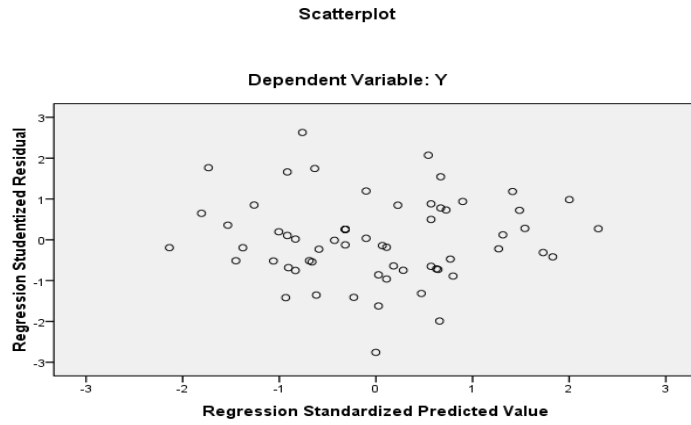
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Heteroskedastisitas

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.



Sumber : *Data Olahan Spss 25*

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.640	.622	3.165	1.734

Sumber : *Data Olahan Spss 25*

Lampiran 6 : Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.535	2.576		2.603	.012		
Tiktok	.476	.198	.462	5.095	.000	.786	1.216
Instagram	.629	.121	.379	3.372	.001	.786	1.216

Sumber : Data Olahan Spss 25

Uji T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.535	2.576		2.603	.012
1 Tiktok	.476	.198	.462	5.095	.000
1 Instagram	.629	.121	.379	3.372	.001

Sumber : Data Olahan Spss 25

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi 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 F Hitung

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1528.208	2	356.124	56.735	.000 ^b
Residual	937.013	94	9.548		
Total	2458.224	96			

Sumber : Data Olahan Spss 25

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.640	.622	3.165

Sumber : Data Olahan Spss 25

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.



BIODATA PENULIS

Kap Angga Saputra, lahir 11 maret 2001 di desa Sibiruang, sebuah desa yang ada di kecamatan koto Kampar hulu kab. Kampar, Riau. Penulis merupakan putra dari pasangan Hendri dan Irawati, dan anak sulung dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh beberapa tingkat Pendidikan mulai dari tingkatan dasar hingga ke jenjang perkuliahan. Pada tahun 2013 penulis menamatkan sekolah dasar negeri 007 sibiruang, kemudian dilanjutkan dengan mondok selama 6 tahun di salah satu pondok pesantren yang ada di kabupaten Kampar yaitu ponpes Alkaromah Aidarusy yang juga terletak di desa Sibiruang, penulis lulus dari pondok pesantren tersebut pada tahun 2019, kemudian ditahun yang sama penulis melanjutkan studinya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru dengan mengambil program studi manajemen konsentrasi pemasaran.