

Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia

Meutia Zakaria¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, meutiazakaria@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital marketing is the promotion of products or brands through digital media or the internet. Some common digital marketing techniques include Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Email Marketing, and others. One social media platform frequently used for product and brand marketing is Instagram. This research aims to evaluate the effectiveness of Mixue Indonesia's digital marketing through Instagram, the level of Mixue Indonesia's brand awareness, and whether digital marketing affects Mixue Indonesia's brand awareness. The research method used is quantitative, with digital marketing as the independent variable (X) consisting of sub-variables such as context, communication, collaboration, and connection. The dependent variable (Y) is brand awareness, consisting of brand recognition, brand recall, purchase, and consumption indicators. The results of the study show that the context, collaboration, and connection variables have a significant partial effect on brand awareness, except for the communication variable. The coefficient of determination indicates that 60.4% of brand awareness is influenced by digital marketing, while 29.6% is influenced by other factors not studied in this research. The total respondents in this study were 150 Instagram followers of Mixue Indonesia.

Keywords-Mixue, digital marketing, social media marketing, brand awareness, instagram.

Abstrak

Pemasaran digital ataupun *digital marketing* ialah kegiatan promosi produk ataupun merek melalui media digital ataupun internet. Beberapa teknik pemasaran digital yang umum dipergunakan diantara lain *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *Email Marketing* serta lain-lain. Salah satu platform media sosial yang sering dipergunakan untuk memasarkan produk serta merek ialah Instagram. Kajian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi efektivitas *digital marketing* Mixue Indonesia melalui Instagram, seberapa besar *brand awareness* Mixue Indonesia, serta apakah *digital marketing* memengaruhi brand awareness Mixue Indonesia. Metode kajian yang dipergunakan ialah kuantitatif dengan *digital marketing* sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari subvariabel *context*, *communication*, *collaboration*, serta *connection*. Variabel dependen (Y) berupa *brand awareness* yang terdiri dari indikator *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, serta *consumption*. Hasil kajian memperlihatkan jika variabel *context*, *collaboration*, serta *connection* memberi pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*, kecuali variabel *communication*. Koefisien determinasi memperlihatkan jika 60,4% *brand awareness* diberi pengaruh oleh *digital marketing*, sementara 29,6% diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak dianalisa pada kajian ini. Total responden pada kajian ini sebanyak 150 *followers* Instagram Mixue Indonesia.

Kata Kunci-Mixue, digital marketing, social media marketing, brand awareness, instagram

I. PENDAHULUAN

Zaman sekarang ada banyak menu minuman populer di kalangan usia muda, salah satunya minuman boba ataupun nama lainnya bubble tea. Ada permintaan pasti ada penyediaan, oleh karenanya terbukalah pasar bisnis minuman. Kini di Indonesia terdapat aneka gerai penjual minuman dengan menu bervariasi seputar olahan susu,

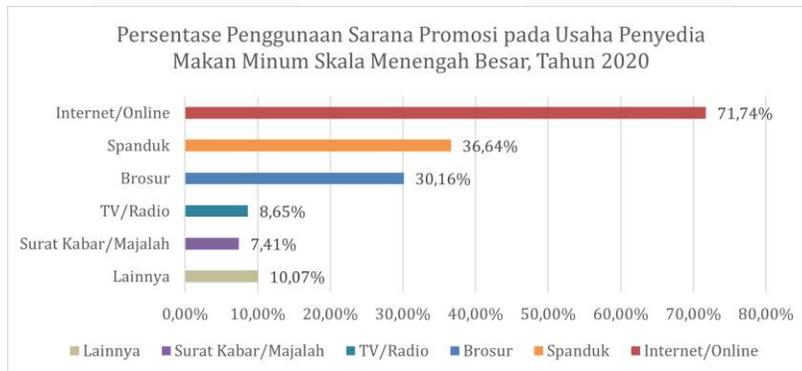
yogurt, kopi serta teh. Hal unik di diantara gerai-gerai minuman itu ialah minumannya bisa diberikan “topping”, contohnya pudding, boba, regal, jelly serta banyak variasi lainnya. Adapun brand lokal Indonesia terdapat Kopi Janji Jiwa, Xiboba, Kopi Kenangan, Street Boba, HAUS serta lain-lain. Sementara brand asing yang buka cabang di Indonesia terdapat Chatime, KOI The, Xing Fu Tang, Share Tea serta Gong Cha yang termasuk brand asal Taiwan, Mixue yang termasuk brand asal Tiongkok, serta brand lain sebagainya.

Sesuai dengan situs resmi Mixue, nama panjang dari Mixue yakni Mi Xue Bing Cheng (蜜雪冰城) dengan nama globalnya Mixue Ice Cream and Tea ialah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim soft serve serta aneka teh. Nama Instagram Mixue Indonesia ialah @mixueindonesia. Pada tampilan Instagramnya , tercantum mengenai berita terbaru produk Mixue Indonesia. Disisi lain pada bagian *highlight* melampirkan info lowongan kerja, botol tumbler khas mixue, *story* Instagram dari para konsumen, kontak resmi untuk kerjasama serta waralaba serta acara yang pernah diadakan oleh Mixue Indonesia.

Berbeda dengan brand luar negeri yang menunya berkisaran di harga Rp 20.000 ke atas, Mixue sebagai brand asal Tiongkok mempunyai menu mulai dari harga Rp 8.000 – Rp 22.000 saja (tidak termasuk penambahan topping). Sejak tahun 2020, Mixue membuka cabang pertamanya di Indonesia. Awalnya hanya ada gerai di Chihampelas Walk. Seiring dengan berkembangnya sistem waralaba Mixue, pada tahun 2022 sudah melebihi 300 cabang di Indonesia serta bakal meningkat seterusnya. Pertumbuhan Mixue yang pesat ini tidak hanya karena sistem waralabanya. Pada zaman yang penuh dengan teknologi ini, tentunya ada pengaruh digital marketing ataupun pemasaran digital dari Mixue sehingga Mixue dikenal oleh masyarakat Indonesia dalam waktu singkat.

Digital marketing ialah suatu strategi pemasaran yang memakai teknologi komunikasi elektronik, terutama internet. Menurut (Chaffey, et al., 2015), perencanaan serta pelaksanaan strategi digital marketing mempunyai peran penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital serta merancang rencana untuk menarik perhatian konsumen serta menggabungkan komunikasi elektronik dengan komunikasi tradisional. Digital marketing mencakup berbagai aspek seperti SEO, SEM, SMM, Content Marketing serta lainnya.

Pada tanggal 15 Juni 2022, Badan Pusat Statistika melampirkan data “Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan & Minuman (2020)”, dari data itu bisa diketahui jika sarana promosi utama sekarang ialah media online. Banyak dipergunakan dalam transaksi jual-beli online ialah melalui pihak ketiga yang melayani pemesanan, dengan persentase mencapai 61,69%. Sementara itu, media sosial juga menjadi sarana yang populer dengan persentase senilai 49,69%. Namun, penggunaan website sebagai platform penjualan hanya mencapai 17,62%.



Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan & Minuman Skala Menengah Besar, Tahun 2020 Sumber: Badan Pusat Statistika (2022)

Menurut statistika dari situs Data Reportal yang didirikan oleh We Are Social, tiga media sosial yang paling populer di Indonesia ialah WhatsApp, Instagram, Facebook serta disusul oleh Tiktok, Telegram, Twitter serta media sosial lainnya.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Sering dipergunakan di Indonesia Sampai Dengan Februari 2022 *Sumber:* Data Reportal (2022)

Media sosial yang sekarang dipergunakan oleh Mixue untuk pemasaran digital di Indonesia ialah Instagram serta Tiktok. Instagram tentu menjadi aplikasi yang asing bagi mixue yang dari negara Tiongkok, Sebab, di Tiongkok adanya pelarangan penggunaan Instagram. Oleh karenanya, Mixue perlu mempelajari lebih dalam mengenai sistem algoritma serta kebiasaan pengguna Instagram sehingga bisa lebih mudah menjangkau calon followers Instagramnya khususnya di Indonesia.

Pemanfaatan digital marketing yang efektif dalam proses pemasaran bisa secara positif memberi pengaruh peningkatan brand awareness. Dengan kata lain, semakin optimal penggunaan digital marketing dalam strategi pemasaran, semakin besar kesadaran masyarakat terhadap merek yang tercipta. (Fitrianna serta Auranawati,2020)

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran melibatkan tindakan manusia yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan tetap melalui suatu proses pertukaran diantara perusahaan serta pihak-pihak terkait. (Sunnyoto, 2019).

B. Digital marketing

Pemasaran digital memanfaatkan internet serta teknologi informasi sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Terdapat kebutuhan yang penting untuk memanfaatkan internet sebagai platform pemasaran guna memperluas serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konvensional (Muljono, 2018).

C. Media Sosial

Media sosial termasuk platform yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, serta audio diantara sesama pengguna ataupun dengan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan juga bisa berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (Kotlet serta Keller, 2021). Salah satu contohnya ialah Instagram, sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto serta video yang bisa diakses melalui perangkat iPhone serta Android. Instagram juga bisa dipergunakan sebagai sarana pemasaran melalui media sosial, yang mana termasuk strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan eksposur di internet serta mempromosikan produk serta layanan. (Prasetyowati,dkk, 2020). Menurut Chris Heuer, penggunaan media sosial terdapat empat indikator (Solis,2020), yakni:

1. Konteks, "Bagaimana kita merangkai cerita-cerita kita" ialah tentang cara kita menyusun cerita ataupun informasi dengan memakai bahasa serta pesan yang tepat melalui media.
2. Komunikasi, "Praktik berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespons, serta berkembang" ialah tentang bagaimana kita berbagi cerita kita agar orang lain mendengarkan, merespons, serta tumbuh bersama, oleh karenanya mereka merasa nyaman serta pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik.

3. Kolaborasi, "Bekerja bersama untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas" ialah tentang bekerjasama untuk mencapai hasil yang lebih baik serta lebih efisien serta efektif. Ini bisa mencakup kerjasama diantara perusahaan serta pengguna media sosial lainnya.
4. Koneksi, "hubungan yang kita bentuk serta pertahankan" ialah mengenai bagaimana kita membangun serta menjaga hubungan. Perusahaan bisa berinteraksi secara berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan mereka.

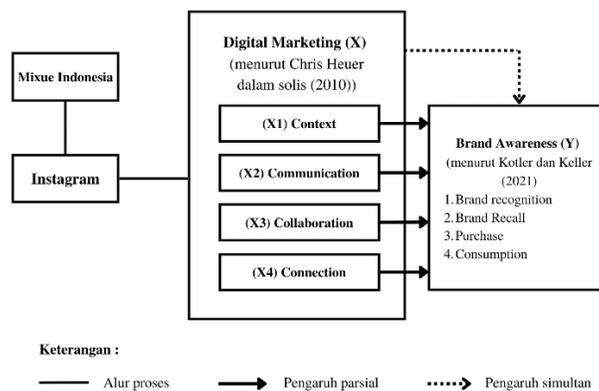
D. Brand Awareness

Kesadaran merek ataupun Brand Awareness ialah kemampuan suatu merek untuk menjadi terpikir oleh konsumen ketika mereka sedang mempertimbangkan suatu produk tertentu, serta sejauh mana merek itu bisa dengan mudah diingat oleh konsumen. (Kotler serta Keller, 2021). indikator Brand Awareness terdapat:

1. Tingkat kesadaran merek, sejauh mana konsumen bisa mengenali merek dalam kategori tertentu.
2. Kemampuan mengingat merek, sejauh mana konsumen bisa mengingat merek ketika ditanya tentang merek apa yang mereka ingat.
3. Tingkat pembelian, sejauh mana konsumen memilih merek sebagai pilihan ketika bakal membeli produk.
4. Tingkat penggunaan, sejauh mana konsumen mengingat merek ketika mereka memakai produk pesaing.

E. Kerangka Pemikiran

Penulis menetapkan indikator digital marketing dari Chris Heuer sebagai variabel X dengan dijabarkan menjadi (X₁) *Context*, (X₂) *Communication*, (X₃) *Collaboration* serta (X₄) *Connection* sehingga bisa menelaah lebih dalam pengaruh yang diberikan pada setiap indikator. Penulis menetapkan indikator brand awareness dari Kotler serta keller sebagai variabel Y guna guna memahami hasil yang paling terlihat saat adanya pengaruh dari variabel X. Oleh karenanya, penulis mengajukan kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran penelitian Sumber : Hasil olahan peneliti (2022)

Kerangka pemikiran itu menjabarkan jika Mixue Indonesia melalui Instagram untuk kegiatan digital marketing yang meliputi variabel context, collaboration, communication, serta connection yang diasumsikan memberi pengaruh pada variabel brand awareness.

F. Hipotesis Penelitian

1. H₀ : Digital marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Mixue Indonesia
2. H_a : Digital marketing melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Mixue Indonesia

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kajian yang dipakai ialah kuantitatif, yang mana metode ini menitikberatkan pada pengukuran obyektif serta analisa statistik, matematis, ataupun numerik dari data yang dikumpulkan melalui survei, angket, ataupun jajak pendapat. Metode ini juga bisa melibatkan manipulasi data statistik yang ada sebelumnya dengan memakai teknik komputasi (Babbie, 2020).

Pada kajian itu, penulis memakai skala likert yakni skala guna menjalankan pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2019). skala likert pada kajian itu terbagi menjadi 4 yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), serta sangat tidak setuju (STS). Melalui 4 skor itu bisa menghindari jawaban responden yang tidak ada preferensi ataupun ragu-ragu.

A. Populasi dan Sampel

populasi pada kajian itu termasuk pengikut Instagram Mixue Indonesia sampai tanggal 4 November 2022 yang berjumlah 95.800 *followers*. Pengambilan sampel memakai rumus Slovin yakni seperti berikut:

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

Keterangan:

n= Jumlah populasi

E=Margin of error

Melalui rumus diatas mendapatkan nilai 99,89 serta dibulatkan menjadi 100. Maka kajian itu dibutuhkan minimal 100 sampel. Penulis memutuskan untuk mengambil 150 sampel dengan harapan medapatkan referensi lebih dalam analisa data kedepannya.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada kajian ini melalui angket serta tinjauan pustaka, Mengenai angket, penulis mempersiapkan serangkaian pertanyaan yang bersdalam format google form dengan tujuan lebih mudah di akses serta responden yang diajak untuk mengisi angket ialah 150 orang yang berdomisili di Indonesia serta termasuk *followers* akun instagam Mixue Indonesia. Sementara untuk tinjauan Pustaka, penulis mengumpulkan data melalui kajian terdahulu, buku, jurnal yang berupa media cetak ataupun digital.

C. Teknik Analisis data

Penulis menjalankan serangkaian pengujian diantara lain seperti berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif mempunyai tujuan untuk menganalisa gambaran dari pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness Mixue Indonesia.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dipergunakan guna menjalankan pengujian apakah data variabel bebas (X) serta data variabel terikat (Y) yang dipergunakan dalam persamaan regresi mempunyai distribusi normal ataupun tidak normal (Sunyoto, 2016). Disisi lain, terdapat juga uji heteroskedastisitas yang mempunyai tujuan guna menjalankan pengujian apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual diantara pengamatan yang satu dengan yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji T) yang dipergunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam terhadap variabel dependen (Ghozali,2018), serta Uji Simultan (Uji F) yang dipergunakan guna menjalankan pengujian signifikansi persamaan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2015).

4. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisa regresi linier berganda melibatkan prediksi perubahan variabel dependen (kriterium) sesuai dengan pengaruh dua ataupun lebih variabel independen yang dikendalikan (dimanipulasi) dengan mengubah nilai-nilainya. (Sugiyono, 2016)

5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengujian koefisien korelasi termasuk metode untuk menemukan keterkaitan serta menguji hipotesis tentang hubungan diantara dua variabel jika keduanya mempunyai skala interval ataupun rasio. Sementara itu, koefisien determinasi dipergunakan guna menjalankan pengukuran sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Digital Marketing

Sesuai dengan hasil jawaban dari 150 responden, variable *digital marketing* (X) terdapat hasil seperti berikut :

1. *Context* mendapatkan rata-rata nilai 83,73% dari 150 responden serta berkategori sangat baik, Adapun kekurangannya yakni konten yang disajikan di Instagram Mixue Indonesia belum sangat menarik bagi responden serta mendapatkan skor 81%. Terdapat 84,5% responden setuju jika Informasi/ pesan disampaikan dengan jelas oleh Mixue Indonesia di Instagram. 85,7% responden jika menyetujui Instagram Mixue memaparkan informasi brand serta produk dengan lengkap.
2. *Communication* mendapatkan rata-rata nilai 82,17% dari 150 responden serta berkategori sangat baik, namun ada terdapat kekurangan yakni hanya 78,18% responden yang setuju jika admin Instagram merespon dengan cepat serta tepat. 82% Responden setuju terhadap Informasi/ pesan yang disajikan oleh Mixue Indonesia menarik hingga mereka mau mencari informasi lebih lanjut, 86,33% responden menyetujui jika informasi yang diberikan Mixue Indonesia di Instagram bisa dipercaya.
3. *Collaboration* mendapatkan rata-rata nilai 85,4% dari 150 responden serta berkategori sangat baik, ada 88% responden yang setuju jika Instagram Mixue Indonesia sudah menyampaikan informasi/pesan yang up to date. Ada 82,83% responden yang setuju jika adanya bentuk kerjasama diantara Mixue Indonesia serta *followersnya* dalam mempromosikan Mixue Indonesia.
4. *Connection* mendapatkan rata-rata nilai 84,3% dari 150 responden serta berkategori sangat baik, Terdapat 86,17% responden yang setuju jika Instagram Mixue Indonesia rutin dalam menyebarkan informasi/pesan. Ada 82,67% responden yang setuju jika mereka sering mencari informasi Mixue Indonesia lewat Instagram. Ada 84% responden yang setuju jika mereka tertarik pada promosi Mixue Indonesia di Instagram.

Idealnya hasil nilai yang diinginkan dari total 11 pernyataan ialah 6600, sementara hasil perhitungan menunjukkan jika skor total senilai 5525 ataupun 83,9% dengan demikian variabel digital marketing termasuk dalam kategori sangat baik. Hal itu mengindikasikan jika *digital marketing* Mixue Indonesia melalui Instagram sudah baik dalam menyampaikan pesan secara lengkap, jelas, *up to date* serta *bisa* dipercaya serta membuat followers ingin mencari informasi lebih lanjut serta menimbulkan kerjasama dalam mempromosikan Mixue Indonesia

B. Analisis Deskriptif Brand Awareness

Sesuai dengan hasil jawaban dari 150 responden, variable *brand awareness* (Y) terdapat hasil seperti berikut :

1. *Brand Recognition* mendapatkan rata-rata nilai 87,3% dari 150 responden serta berkategori sangat baik. Terdapat 89% responden setuju jika mereka mengetahui logo serta ciri khas dari Mixue Indonesia. 87,33% responden setuju jika mereka mengingat Mixue Indonesia di diantara brand teh serta es krim /minuman kekinian lainnya. Serta 85,67% responden memilih Mixue saat membeli teh/eskrim/minuman kekinian.
2. *Brand Recall* mendapatkan rata-rata nilai 86,45% dari 150 responden serta berkategori sangat baik. Terdapat 88,67% responden setuju jika mereka sering mendengar penyebutan nama Mixue Indonesia serta secara natural mengingat brand Mixue Indonesia. 82% Responden mengetahui beberapa produk Mixue Indonesia melalui Instagram.
3. *Purchase* mendapatkan rata-rata nilai 85,9% dari 150 responden serta berkategori sangat baik. Terdapat 86,7% Responden mengakui jika mereka tertarik dengan produk Mixue Indonesia. 89,3% responden pernah membeli produk Mixue Indonesia. Serta 81,67% Responden memilih Mixue Indonesia menjadi pilihan utama responden dibidang food and beverages

4. *Consumption* mendapatkan rata-rata nilai 84,1% dari 150 responden serta berkategori sangat baik, Terdapat 82,33% responden setuju jika mereka memahami produk dari Mixue Indonesia melalui Instagram. 88,8% Responden menyukai produk dari Mixue Indonesia. Namun ada kendala, hanya 81,17% responden yang menyetujui mereka merasa Mixue Indonesia lebih baik dari brand minuman teh serta es krim yang lain.

Skor Ideal dari 12 pernyataan variabel Y ialah 7.200. tabel ditunjukkan jika skor total senilai 6188 ataupun 85,9 % dari skor ideal 7.200, dengan demikian variabel *brand awareness* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal itu memperlihatkan jika Mixue Indonesia sudah membangun *brand image* yang baik serta mayoritas *followers* bisa mengenal, mengingat, membeli hingga mengonsumsi produk dari Mixue Indonesia.

C. Uji Asumsi Klasik

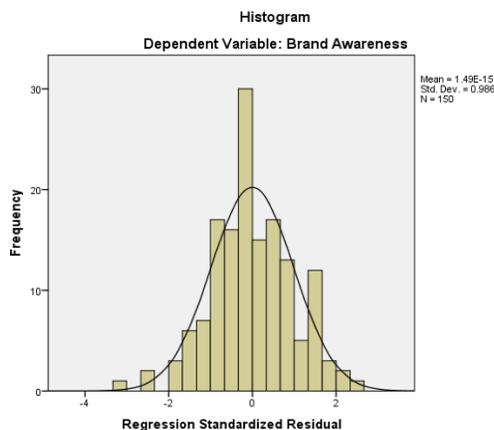
Rumus yang diterapkan dalam pengujian normalitas ini ialah rumus Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.52693526
Most Extreme differences	Absolute	0.56
	Positive	0.56
	Negative	-.042
Test statistic		0.56
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

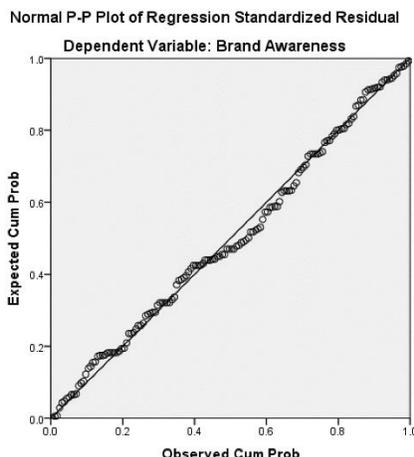
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is lower bound of the true significance

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)



Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas Sumber : : Data Olahan peneliti (2023)

Dari histogram pada 4.7, bisa diambil simpulan jika semua data yang dipergunakan guna menjalankan pengukuran variabel Brand Awareness sudah melewati uji normalitas. Bukti itu bisa ditemukan pada garis yang membentuk kurva lonceng ataupun simetris dalam gambar histogram. Disisi lain, uji normalitas juga dijalankan melalui penyebaran data pada garis diagonal P-P Plot. Berikut ialah gambar P-Plot yang dipergunakan untuk uji normalitas:



Gambar 4. 2 P-P Plot Uji Normalitas Sumber : Data Olahan peneliti (2023)

Apabila nilai Asymp. Sig dari uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov melebihi batas maksimum error, yakni 0.05, diperlukan adanya kurva normal. Sesuai dengan hasil dari Tabel 4.12, ditemukan jika kurva normal mempunyai nilai senilai 0.200 dengan signifikansi senilai 0.056. Karena nilai signifikansi itu lebih besar daripada 0.05, bisa diambil simpulan jika kurva normal serta penyebaran data tidak terlalu jauh dari diagonal P-Plot, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika data terdistribusi secara normal.

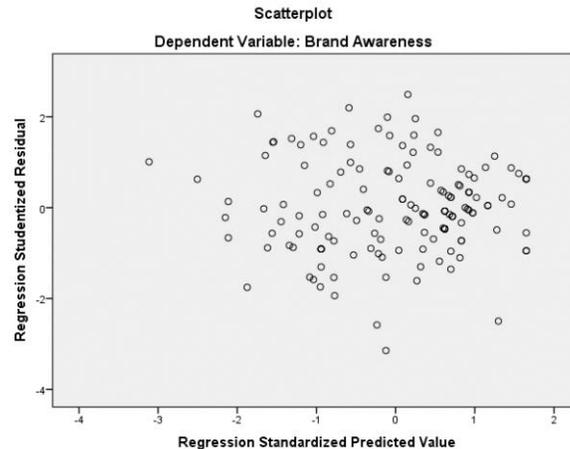
Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satunya ialah dengan menjalankan uji Glejser, yang diusulkan oleh Ghozali (2018). Uji Glejser melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas hasil uji itu signifikan, dengan nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% ataupun 0,05, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika terdapat heteroskedastisitas. Disisi lain, pola scatterplot juga bisa dipergunakan untuk memprediksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas ialah seperti berikut: (Sujarweni,2016).

1. Data penyebaran terletak baik di atas, di bawah, ataupun di sekitar angka 0.
2. Titik-titik penyebaran tidak terkonsentrasi hanya di satu sisi, tetapi tersebar di atas serta di bawah.
3. Titik-titik data tidak memperlihatkan pola perubahan yang bergelombang, dengan melebar serta menyempit kembali.
4. Titik-titik data tidak memperlihatkan pola tertentu dalam penyebarannya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.014	1.171		4.282	.000
Context	-.218	.150	-.176	-1.454	.148
Communication	.017	.127	.015	.131	.896
Collaboration	.002	.176	.001	.009	.993
Connection	-.102	.112	-.097	-.907	.366

Sumber : Data Olahan peneliti (2023)



Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Berdasar Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) serta *Connection* (X_4) nilai signifikan lebih dari 0,05. Gambar 4.9 di atas memperlihatkan jika tidak ada pola yang jelas dalam titik-titik, serta titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4. 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	14.068	1.936		7.267	.000
	Context	.862	.247	.273	3.485	.001
	Communication	.297	.209	.104	1.418	.158
	Collaboration	.652	.290	.144	2.250	.026
	Connection	1.099	.186	.410	5.919	.000

a. Dependent Variabel : Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Sesuai dengan data dari tabel 4.4 bisa diartikan bahwa:

1. Variabel *context* (X_1) mempunyai $t_{hitung} 3.485 > t_{tabel} 1.9766$ serta tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$, oleh karenanya H_0 ditolak. Maknanya variabel *context* (X_1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).
2. Variabel *communication* (X_2) mempunyai $t_{hitung} 1.418 < t_{tabel} 1.9766$ serta tingkat signifikansi $0.158 > 0.05$, oleh karenanya H_0 diterima. Maknanya variabel *communication* (X_2) secara parsial tidak ada memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).
3. Variabel *collaboration* (X_3) mempunyai $t_{hitung} 2.250 > t_{tabel} 1.9766$ serta tingkat signifikansi $0.026 < 0.05$, oleh karenanya H_0 ditolak. Maknanya variabel *collaboration* (X_3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).
4. Variabel *connection* (X_4) mempunyai $t_{hitung} 5.919 > t_{tabel} 1.9766$ serta tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$, oleh karenanya H_0 ditolak. Maknanya variabel *connection* (X_4) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	1448.948	4	362.237	55.206	.000 ^b
	Residual	951.425	145	6.562		
	Total	2400.373	149			

a. Dependent Variabel: Brand Awareness

b. Predictors (Constant), Connection, Collaboration, Communication, Context

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Pada Tabel 4.5 menunjukan hasil F_{hitung} ialah 55,206 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karenanya, pada kedua perhitungan yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,206 > 2,43$) serta tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal itu menunjukan jika H_0 ditolak serta H_a diterima, maknanya *context, communication, collaboration* serta *connection* secara bersama-sama memberi pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Mixue Indonesia.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda mempunyai tujuan guna memahami ada ataupun tidaknya pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut termasuk hasil dari analisa regresi linear berganda:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	14.068	1.936		7.267	.000
	Context	.862	.247	.273	3.485	.001
	Communication	.297	.209	.104	1.418	.158
	Collaboration	.652	.290	.144	2.250	.026
	Connection	1.099	.186	.410	5.919	.000

a. Dependent Variabel : Brand Awareness

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Pada Tabel 4.14 menampilkan output koefisien regresi yang jika dimasukan kedalam rumus bakal menjadi seperti berikut:

$$Y = 14.068 + 0.862X_1 + 0.297X_2 + 0.652X_3 + 1.099X_4 + e$$

Persamaan itu bisa diartikan seperti berikut:

- Nilai α senilai 14.068 termasuk konstanta ataupun kondisi ketika variabel *brand awareness* belum diberi pengaruh oleh variabel lainnya yakni variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) serta *connection* (X_4). Jika variabel digital marketing tidak ada ataupun bernilai 0, variabel *brand awareness* tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi X_1 senilai 0.862, memperlihatkan jika variabel *Context* (X_1) memiliki dampak yang positif pada *Brand Awareness* yang bermakna jika setiap peningkatan satu satuanvariabel *Context* (X_1), oleh karenanya bakal memberi pengaruh *Brand Awareness* (Y) senilai 0.862.
- Nilai koefisien regresi X_2 senilai 0.297, memperlihatkan jika variabel *Communication* (X_2) memiliki dampak yang positif pada *Brand Awareness* yang bermakna jika setiap peningkatan satu satuanvariabel *Communication* (X_2), oleh karenanya bakal memberi pengaruh *Brand Awareness* (Y) senilai 0.297.
- Nilai koefisien regresi X_3 senilai 0.652, memperlihatkan jika variabel *Collaboration* (X_3) memiliki dampak yang positif pada *Brand Awareness* yang bermakna jika setiap peningkatan satu satuanvariabel *Collaboration* (X_3), oleh karenanya bakal memberi pengaruh *Brand Awareness* (Y) senilai 0.652.

- e. Nilai koefisien regresi X_4 senilai 1.099, memperlihatkan jika variabel *Connection* (X_4) memiliki dampak yang positif pada *Brand Awareness* yang bermakna jika setiap peningkatan satu satuan variabel *Connection* (X_4), oleh karenanya bakal memberi pengaruh *Brand Awareness* (Y) senilai 1.099.

F. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berikut penulis melampirkan tabel hasil koefisien korelasi diantara variabel X_1 dengan Y, X_2 dengan Y, X_3 dengan Y, X_4 dengan Y serta X dengan Y.

Table 4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hubungan variabel	Hasil Uji <i>Pearson Correlation</i>	Tingkat Hubungan
Context – Brand awareness	0,671	Kuat
Communication – Brand awareness	0,587	Kuat
Collaboration – Brand awareness	0,514	Kuat
Connection – Brand awareness	0,696	Kuat
Digital Marketing – Brand awareness	0,765	Sangat kuat

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Sesuai dengan hasil dari tabel 4. bisa diambil simpulan jika variabel *digital marketing* secara keseluruhan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel *brand awareness* sementara secara parsial, masing-masing X_1, X_2, X_3 serta X_4 mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel *brand awareness*

Ghozali (2017:55) memaparkan jika koefisien determinasi bermanfaat guna menjalankan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.593		2.562

a. Predictors: (Constant), Connection, Collaboration, Communication, Context

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan memakai rumus seperti berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Maka jika hasil R diaplikasikan dalam rumus itu bakal seperti berikut:

$$Kd = 0,777^2 \times 100\% = 60,4\%$$

Hasil koefisien determinasi ialah 60,4% maknanya variabel *digital marketing* secara bersama-sama mampu memberi pengaruh *brand awareness* senilai 60,4% serta sisa 29,6% diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dianalisa pada kajian ini.

Sesuai dengan kajian yang sudah penulis lakukan menggambarkan hasil kajian yang serupa dengan penelitian terdahulu, jika *digital marketing* melalui Instagram terbukti mampu memberikan pengaruh serta meningkatkan *brand awareness*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Digital Marketing Mixue Indonesia Melalui Instagram

Digital marketing Mixue Indonesia melalui Instagram mempunyai skor total 5525 dari skor ideal 6000, dengan kata lain mencapai skor 83,9%, serta berkategori sangat baik. Hal itu mengindikasikan jika *digital marketing* Mixue Indonesia melalui Instagram sudah baik dalam menyampaikan pesan secara lengkap, jelas, *up to date* serta bisa

dipercaya serta membuat followers ingin mencari informasi lebih lanjut serta menimbulkan kerjasama dalam mempromosikan Mixue Indonesia.

2. Brand Awareness Mixue Indonesia pada Instagram

Brand awareness Mixue Indonesia mempunyai skor total senilai 6188 dari skor ideal 7.200, dengan kata lain mencapai skor 85,9 %, serta berkategori sangat baik. Hal itu memperlihatkan jika Mixue Indonesia sudah membangun *brand image* yang baik serta mayoritas *followers* bisa mengenal, mengingat, membeli hingga mengonsumsi produk dari Mixue Indonesia.

3. Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Awareness Mixue Indonesia

Secara parsial, variabel *context*, *collaboration* serta *connection* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness karena hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, sementara variabel *communication* tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, variabel X_1 hingga X_4 bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan. Sesuai dengan uji koefisien korelasi, setiap sub variabel dengan *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, serta *connection* terhadap *brand awareness* Mixue Indonesia yakni senilai 60,4% sementara sisanya 29,6% diberi pengaruh oleh faktor lain yang tidak dianalisa pada kajian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis selanjutnya bisa menambah variabel lain yang berpotensi memberi pengaruh *brand awareness*. Disarankan juga meneliti bidang usaha yang berbeda, oleh karenanya bisa mendapatkan wawasan baru ataupun sudut pandang yang berbeda bagi pembaca. Lebih baik jika adanya penambahan jumlah sampel, guna mendapat data yang lebih akurat serta terpercaya.

2. Saran Bagi Perusahaan

- a. Dari segi *context*, disarankan kepada Mixue Indonesia bisa merancang strategi dalam menyampaikan informasi/pesan yang menarik *followers* Instagram, baik dari segi visual ataupun copywriting.
- b. Dari segi *communication*, disarankan keparan admin Instagram bisa meningkatkan kecepatan serta ketepatan dalam merespon *followers* sehingga mencapai tingkat interaksi yang ideal.
- c. Dari segi *collaboration*, disarankan kepada Mixue Indonesia bisa mengajak *followers* untuk ikut mempromosikan Mixue Indonesia, apabila diperlukan, mengajak *influencer* ataupun membeli *endorsement* sehingga ada kegiatan promosi dari pihak ketiga dalam membantu menyebarluaskan informasi mengenai brand Mixue Indonesia.
- d. Dari segi *connection*, Mixue Indonesia perlu menggali penasarannya ataupun keinginan *followers* untuk mencari informasi Mixue Indonesia melalui Instagram, hal yang bisa diimplementasikan bisa dengan menu baru, promo diskon, mengadakan event giveaway, menampilkan testimoni dari konsumen lainnya, serta hal lain sebagainya yang bisa membuat *followers* ataupun calon *followers* semakin penasaran terhadap produk Mixue Indonesia.
- e. Dari segi *brand awareness*, disarankan kepada Mixue Indonesia untuk membuat pengamatan mengenai pesaing serta dijabarkan SWOT dari Mixue serta pesaing, oleh karenanya lebih mudah merancang strategi pemasaran selanjutnya pada Instagram, media sosial lain ataupun secara luring.

REFERENSI

- Babbie, Earl R. (2020). *The Practice of Social Research*. Boston : Cengage Learning.
- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th edition). Edinburgh : Pearson Education Limited.
- Fitrianna, H. & Aurinawati, D. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 03, Nomor 03, Juni 2020, hlm. 409-412. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi).

- Kemp, Simon. (2022). "DIGITAL 2022: INDONESIA". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 4 September 2022.
- Kotler dan Keller. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. London: Pearson.
- Mi Xue Bing Cheng. (2022). 品牌形象. Diambil dari: www.mxbc.com. (Diakses pada 2 September 2022)
- MIXUE Ice Cream and Tea .(2022). Our Logo. Diambil dari: <https://en.mxbc.com>. (Diakses pada 2 September 2022)
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Paramita,dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian mahasiswa akuntansi & manajemen*. Surabaya : Widya Gama Press.
- Sembilan*).Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto,D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Wati, A.P.,dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang :Edulitera