

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
BRAND AWARENESS TOKO RETAIL OLAHRAGA SPORTAWAYS.COM
DEPOK JAWA BARAT**

Jonatan, Azhar Febriansyah Hamidy
STIE Unisadhuguna Jakarta, Indonesia
Email: jonatan_nsp@yahoo.co.id,
febrianazhar@gmail.com

Abstrak

Pendahuluan: Brand awareness sangat penting dalam sebuah bisnis, karena dapat mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Beberapa faktor dapat menjadi penentu keberhasilan dalam menciptakan brand awareness.

Tujuan: Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dapat dikatakan mempengaruhi kesadaran merek adalah pemasaran digital dan dari mulut ke mulut.

Metode: Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengikut Sportaways.com sebanyak 100 responden menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode sampling non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dengan hasil yang menunjukkan bahwa, baik sebagian atau bersamaan, variabel pemasaran digital dan promosi dari mulut ke mulut memiliki efek positif dan signifikan pada kesadaran merek.

Hasil: hasil dari penelitian ini adalah membuktikan kebenaran hipotesis bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Sportaways.com*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Dari mulut ke mulut; dan Kesadaran Merek

Abstract

Introduction: Brand awareness is very important in a business, because it can measure consumers' ability to recognize or remember a brand. Several factors can determine success in creating brand awareness.

Objective: In this study, the factors that can be said to influence brand awareness are digital marketing and word of mouth.

Methods: The number of samples in this study were consumers or followers of Sportaways.com as many as 100 respondents using a quantitative descriptive approach. The sample collection method used a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression using SPSS 26 software, with results showing that, either partially or simultaneously, the variables of digital marketing and word of mouth have a positive and significant effect on brand awareness.

Result: the result of this research is to prove the truth of the hypothesis that *Digital Marketing* has a positive and significant effect on *Brand Awareness Sportaways.com*

Keywords: *Digital Marketing; Word of Mouth; and Brand Awareness*

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman saat ini sebagian besar orang memandang fashion sebagai kunci untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka, tidak luput dari fashion dalam berolahraga (Nurmuhajjirni, 2017). Dalam hal ini industri pada perlengkapan olahraga di Indonesia menjadi sangat penting dalam kaitannya dengan tren terkini dan menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan di tengah penurunan ekonomi disektor lain (Maulana, 2019).

Bagi suatu bisnis yang bergerak dalam jenis bisnis apapun, *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menjadi bagian penting dalam bisnis, karena *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang konsumen ataupun calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Wasil, 2018). Menurut (Durianto, 2004) *Brand awareness* merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Kebanyakan dari konsumen lebih menyukai atau membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena mereka berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan untuk dapat diandalkan, dan menjamin kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Liwe, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen
Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kebanyakan konsumen atau calon konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan dapat dipercaya, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Taha, 2017).

Dalam rangka mengetahui seberapa banyak konsumen akan kesadaran merek (*brand awareness*) dari *Sportaways.com*, dilakukan observasi terhadap *digital marketing* yang dilakukan oleh *Sportaways.com*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *digital marketing* merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* (merek) atau produk, dengan menggunakan media elektronik (digital) mulai dari sosial media sampai *marketplace* yang digunakan. Menurut Ryan dalam Harwinda

Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) *Digital Marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Website*

Website merupakan penghubung antara konsumen dengan dunia digital secara keseluruhan dan dapat dikatakan menjadi bagian terpenting dari strategi pemasaran digital, karena calon konsumen akan terarah langsung kepada kegiatan *online*.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan suatu proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh para pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevandengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan *marketer* membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata- kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Dimensi ini merupakan kegiatan bermitra atau bekerjasama dengan perusahaan dan *website-website* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan demi mencapai keuntungan bersama.

5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

Menciptakan persepsi positif atas suatu merek atau untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu dengan menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel, dan blog.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Merupakan sebuah peluang dari pemasaran, namun saat ini belum ada satu orangpun atau *marketer* yang dapat menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus kepada kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil pengguna yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. *E-mail* Pemasaran (*E-mail Marketing*)

E-mail dikirimkan kepada konsumen sebagai kegiatan dari pemasaran digital, dengan tujuan menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada ataupun calon konsumen yang bersedia diberi informasi melalui *e- mail*.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Adapaun data yang didapatkan yaitu *followers* atau pengikut tertinggi *Sportaways.com* terdapat pada sosial media *youtube* yaitu 397 ribu *followers*. Dan untuk *followers* terendah, terdapat pada *marketplace* tokopedia dengan 14,5 ribu *followers*.

Dalam arti, *Sportaways.com* dikatakan berhasil dalam membangun *brand awareness*, karena dilihat dari banyaknya *followers Sportaways.com*. Namun, *sportaways.com* perlu meningkatkan lagi strategi untuk membangun *brand awareness*.

Karena, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari *followers* yang tertinggi hingga yang terendah.

Untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* bagi suatu bisnis, penting untuk melakukan kegiatan promosi penjualan yang dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek. Menurut (Tjiptono, 2019) promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2013) promosi ialah suatu usaha dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan audiens atau calon konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran dengan cara melakukan komunikasi kepada calon konsumen yang memuat tentang pemberitaan atau informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen tentang segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan (Handoko, 2017). Segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Herdana, 2015). Salah satu promosi penjualan yang tepat digunakan pada saat ini adalah *digital marketing* dan *word of mouth*.

Menurut (Handiki & Mustikasari, 2019) dalam kegiatan *word of mouth* terdapat dimensi atau elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar. Terdapat lima elemen utama dalam *word of mouth* atau yang biasa disebut dengan 5T, yaitu:

1. *Talkers*

Talkers merupakan orang-orang yang akan membicarakan tentang apa saja mengenai perusahaan dan merek atau produk. *Talkers* adalah orang-orang yang memiliki antusiasisme yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan mereka.

2. *Topics*

Topics adalah sebuah pesan yang akan membangun alasan untuk orang mengenai perusahaan atau produk. Pesan yang baik adalah pesan yang simpel, mudah dibawa, natural dan tidak terlalu mecolok. Misalnya seperti, promo spesial, pelayanan yang baik, nama yang unik, dan *packaging* yang menarik, yang dapat menjadi topik untuk dibicarakan oleh konsumen kepada orang lain.

3. *Tools*

Tools merupakan alat untuk membantu berjalannya sebuah topik atau pesan. Walaupun suatu topik atau pesan sudah bagus pasti membutuhkan *tools* untuk menyebarkannya. Contohnya seperti produk gratis, kupon, media sosial, iklan melalui media digital, atau apa saja alat yang dapat membuat orang mudah untuk membicarakan atau menularkan produk kepada orang lain. *Tools* akan membantu menyebarkan topik jauh lebih cepat dan luas.

4. *Taking parts*

Taking parts merupakan partisipasi dari perusahaan seperti, memberikan respon atau tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen tentang informasi mengenai suatu produk dari perusahaan secara lebih jelas dan informatif. Respon

dapat dilakukan dengan membalas *e-mail*, membalas komentar produk di postingansosial media, menjawab telepon. Hal ini dilakukan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

5. *Tracking*

Tracking adalah tindakan untuk mengukur dan mengerti hal apa saja yang konsumen bicarakan mengenai perusahaan atau *brand*. Seperti, memantau respon dari konsumen, supaya perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengambil kesimpulan dari respon konsumen untuk kemajuan perusahaan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) merilis hasil survei jumlah pengguna dan penetrasi internet 2019-2020. Hasil survei tersebut menunjukkan 73,7 persen masyarakat Indonesia telah terhubung internet. Sedangkan populasi Indonesia pada tahun 2019, merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 266,9 juta jiwa, sehingga dalam survei APJII ini, pengguna internet Indonesia diperkirakan ada sekitar 196,7 juta pengguna. Dalam arti, pada saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Promosi melalui *digital marketing* tepat dilakukan pada zaman serba teknologi ini, membawa gaya hidup belanja masyarakat, yang pada awalnya bersifat konvensional, kini bergeser menuju transaksi pada situs penjualan online (Sholihin, 2019). Dan promosi *Word of Mouth* merupakan promosi dengan biaya yang sangat minim, karena *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Hal tersebut membuat konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek dari suatu usaha kepada calon pelanggan lainnya (Pamungkas, 2016).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner, kemudian dilakukan analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan (Sugiyono, 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, berupa observasi, kuisioner, jajak pendapat dari individu maupun kelompok ataupun hasil dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) dan Data Sekunder. yaitu data yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung data yang diperlukan oleh data primer. Sumber data sekunder ini diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur.

Populasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah konsumen atau *followers* dari *Sportaways.com*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability*

sampling yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan software SPSS 26. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen (terikat) yaitu *brand awareness*, dengan variabel independen (bebas) yaitu *digital marketing* dan *word of mouth*.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item kuesioner yang diuji. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang peneliti susun mampu mengukur apa yang hendak diukur. Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing variable penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Digital Marketing			
No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,690	0,197	Valid
X1.2	0,717	0,197	Valid
X1.3	0,521	0,197	Valid
X1.4	0,792	0,197	Valid
X1.5	0,772	0,197	Valid
X1.6	0,758	0,197	Valid
X1.7	0,781	0,197	Valid
X1.8	0,825	0,197	Valid
X1.9	0,807	0,197	Valid
X1.10	0,810	0,197	Valid
X1.11	0,808	0,197	Valid
X1.12	0,828	0,197	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Word of Mouth			
No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,536	0,197	Valid
X1.2	0,826	0,197	Valid
X1.3	0,729	0,197	Valid
X1.4	0,783	0,197	Valid
X1.5	0,659	0,197	Valid
X1.6	0,800	0,197	Valid
X1.7	0,795	0,197	Valid
X1.8	0,882	0,197	Valid
X1.9	0,733	0,197	Valid
X1.10	0,771	0,197	Valid
X1.11	0,813	0,197	Valid

X1.12	0,767	0,197	Valid
-------	-------	-------	-------

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Brand Awareness			
No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
Y1	0,849	0,197	Valid
Y2	0,889	0,197	Valid
Y3	0,870	0,197	Valid
Y4	0,894	0,197	Valid
Y5	0,932	0,197	Valid
Y6	0,870	0,197	Valid

Karena nilai *r* hitung semua indicator lebih besar dari nilai *r* table, maka semua indicator dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan bertujuan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisioner. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas. Sedangkan, jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dapat dikatakan kuisioner tidak memenuhi konsep reliabilitas, sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Digital Marketing	0,932	12	Reliable
Word Of Mouth	0,930	12	Reliable
Brand Awareness	0,944	6	Reliable

Dari hasil pengolahan data pada tabel tersebut dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel. Maka dapat dikatakan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian item pernyataan untuk seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui suatu data berkontribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai *Asymp. Sig* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27482018
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,037
	Negative	-,036
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig* > 0,05, hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka pengujian yang dilakukan bertistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolenieritas ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terdapat multikolinieritas dalam pengujiannya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas yaitu memiliki $VIF < 10$ dan angka *tolerance* > 0,1.

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas

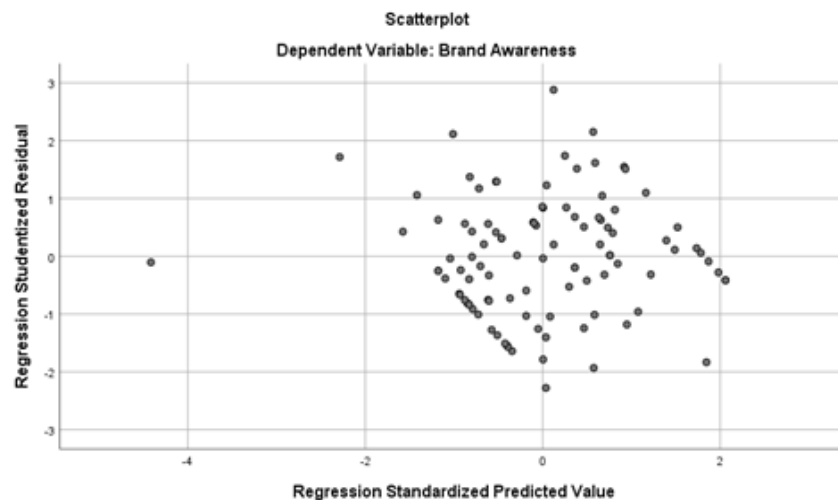
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model		
(Constant)		
Digital Marketing	,463	2,161
Word of Mouth	,463	2,161

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ yaitu: *Digital Marketing* = 2,161; *Word of Mouth* = 2,161. Lalu nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yaitu *Digital Marketing* = 0,463 ; *Word of*

Mouth = 0,463. Maka, model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan dengan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot

Dari hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik - titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	,035	1,414		,025	,980
	Digital marketing	,303	,043	,535	6,997	,000
	Word of mouth	,212	,042	,386	5,056	,000
a. Dependent Variable : Brand Awareness						

Perhitungan pada regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen (terikat) yaitu *Brand Awareness*, dengan variabel independen (bebas) yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*.

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 0,035 artinya jika variabel *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* nilainya adalah 0, maka variabel *Brand Awareness* nilainya adalah 0,035.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,303. Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,303.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,212. Hal ini menyatakan bahwa *Word of Mouth* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,212.

Dimana pada penelitian ini ternyata variabel *Digital Marketing* yang merupakan variabel paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap *Brand Awareness*, tingkat *Digital Marketing* sebesar 0,303.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,738 atau 73,8%. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kontribusi pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. < 0,05, atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. T tabel = 1,984.

1. Nilai Sig. untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,997 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila *Digital Marketing* (X1) meningkat, maka *Brand Awareness* (Y) meningkat.
2. Nilai Sig. untuk pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,056 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila *Word of Mouth* (X2) meningkat, maka *Brand Awareness* (Y) juga meningkat.

9. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Jika nilai Sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. F tabel = 3,09

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1441,204	2	721,102	136,533	,000 ^b
	Residual	512,306	97	5,282		
	Total	1954,510	99			
a. Dependent Variable : Brand Awarnes						
b. Predictors : (constant), WOM, Digital Marketing						

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $136,533 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness Sportaways.com*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari peneltian ini membuktikan kebenaran hipotesis bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Sportaways.com*. Hasil dari peneltian ini membuktikan kebenaran hipotesis bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Sportaways.com*. Besaran pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* toko retail olahraga *Sportaways.com* dapat diketahui melalui koefisien R Square (R^2) sebesar 0,738 atau 73,8%. Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variable independen *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Handiki, Kiki, & Mustikasari, Ati. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Liwe, Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Maulana, Anggi Ridho. (2019). *Peran digital marketing dan harga kompetitif dalam meningkatkan penjualan cv. Akar daya mandiri lubuk pakam*. Universitas dharmawangsa.
- Nurmuhajirni, Hilda. (2017). *Fenomena Trend Fashion Zentai dalam Kehidupan Remaja di Jepang Dewasa Ini*.
- Pamungkas, Bagas Aji. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Taha, Nur Sia. (2017). *Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant)*. Fakultas ekonomi dan bisnis unpas bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Wasil, Mohammad. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.