

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK UMKM**

(Studi Kasus Pada UMKM Opak didesa Cimanggung, Kecamatan Cimanggung,
Kabupaten Bandung)

***FACTOR AFFECTING BRAND AWARENESS ON ADOPTION SOCIAL
MEDIA MARKETING WITH FACEBOOK AS THE COMMUNICATION
MEDIA ON MSME***

(Case Study on Opak SMEs in Cimanggung Village, Cimanggung District,
Bandung Regency)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister dari Program Studi Magister Manajemen

Disusun oleh :

HANIFA AJENG SUPARTIWI

2401201022



**Universitas
Telkom**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK UMKM**

(Studi Kasus Pada UMKM Opak di Desa Cimanggung, Kecamatan Cimanggung,
Kabupaten Bandung)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister dari Program Studi Magister Manajemen

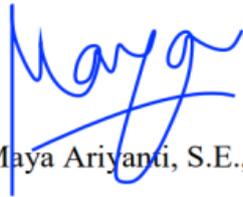
Disusun oleh :

HANIFA AJENG SUPARTIWI

2401201022



Pembimbing 1,



(Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M)

Pembimbing 2,



(Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat)

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2022**

ABSTRAK

Revolusi teknologi informasi yang berkembang berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam kebiasaan baru masyarakat pada dalam menjalankan bisnis baik dalam segi menaikkan nama merk ataupun penjualan serta pendapatan. Salah satunya adalah UMKM Opak Cimanggung yang beradaptasi menggunakan media sosial Facebook sebagai media komunikasi dalam pemasarannya guna menghindari fluktuasi penjualan ketika bulan-bulan tertentu saja karena menggunakan cara pemasaran yang konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* sebagai media komunikasi dengan variabel independen yang terdiri dari *entertainment, interaction, informativeness, advertisement, dan e-word of mouth* terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Cimanggung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder dengan mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner online melalui google form yang disebarakan kepada 385 responden yang mengikuti akun facebook Opak Cimanggung di Facebook yang berdomisili di Rancaekek – Cicalengka. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement, dan E-Word of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk UMKM Opak Cimanggung. Penelitian ini menemukan bahwa nilai *Interaction* memiliki nilai terendah dalam *Social Media Marketing*. Sedangkan dalam variabel *Brand Awareness* yang memiliki nilai terendah adalah *Recall*. Artinya UMKM Opak Cimanggung dapat lebih banyak interaksi atau berbagi informasi pada akun Facebook Opak Cimanggung dengan pengikutnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merk Opak Cimanggung.

Kata kunci : *Social Media Marketing Facebook, Media Komunikasi, Brand Awareness, UMKM.*

ABSTRACT

The information technology revolution that is developing has an impact on various aspects of life, one of which is in the new habits of people in running a business, both in increasing the brand name or sales and income. One of them is the Opak Cimanggung MSME which adapts to using Facebook social media as a media communication in its marketing in order to avoid fluctuations in sales during certain months because it uses conventional marketing methods.

This study aims to determine the effect of social media marketing on Facebook as a communication medium with independent variables consisting of entertainment, interaction, informativeness, advertising, and e-word of mouth on brand awareness of Opak Cimanggung products.

The method used in this study is a quantitative method, the type of data needed in the study is primary and secondary data by collecting data using an online questionnaire via google form which was distributed to 385 respondents who follow Opak Cimanggung's facebook account on Facebook who are domiciled in Rancaekek - Cicalengka . Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis.

The results of this study are Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement, and E-Word of Mouth partially and simultaneously have a positive and significant influence on Brand Awareness in Opak Cimanggung products. This study found that the value of Interaction has the lowest value in Social Media Marketing. Meanwhile, the Brand Awareness variable that has the lowest value is Recall. This means that Opak Cimanggung MSMEs can interact more or share information on Opak Cimanggung's Facebook account with their followers so that consumers can easily remember the Opak Cimanggung brand.

Keywords: Facebook Social Media Marketing, Communication Media, Brand Awareness, MSMEs.

HALAMAN PERYATAAN

Dengan ini saya, Hanifa Ajeng Supartiwi, 2401201022, menyatakan bahwa tesis dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK UMKM**” adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis saya ini.

Bandung, 30 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Hanifa Ajeng Supartiwi

2401201022

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi/tesis dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK UMKM”. Tujuan penulisan tesis ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

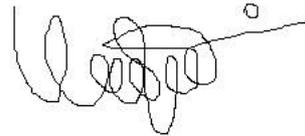
Dalam Penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bu Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis
2. Bu Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis
3. Bapak Ir. Dodie Tricahyono, MM, Ph.D selaku dosen wali penulis, yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan selesai
4. Bapak Maman Suparman dan Ibu (Almh) Triwiyanti selaku orang tua yang telah memberikan support baik dari segi finansial dan material sehingga penulis berada di posisi saat ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Telkom University yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Teman-teman Eksekutif 40 Magister Manajemen Telkom University dan semua pihak yang telah membantu sehingga penulis berada di posisi sekarang. Dan juga,

7. *I want to thank me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I received.*

Pada penyusunan penulisan tesis ini penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar penulis dapat memperbaikinya di kemudian hari. Penulis juga berharap bahwa tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, masyarakat, dan khususnya pada para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terimakasih

Bandung, 20 Juni 2022



Hanifa Ajeng Supartiwi

2401201022

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	1
1.1.2 Jenis – Jenis Opak.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	8
1.1.1 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Akademis	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian	11
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir/Thesis	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN	13

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Media Komunikasi.....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel	37
3.2.1 Skala Pengukuran	42
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Realibilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.1 Uji Normalitas.....	52

3.8.2 Uji Multikolinearitas	52
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.9 Uji Linearitas	53
3.10 Analisis Regresi Berganda	53
3.11 Uji Hipotesis	54
3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (<i>f-Test</i>)	54
3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (<i>t-test</i>)	55
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian	59
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.2.3 Hasil Uji Linearitas	68
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	69
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	70
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	73
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	76
4.3.2 <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	76
4.3.3 <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	77

4.3.4 <i>Advertisement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.3.5 <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.3.6 <i>Social Media Marketing</i> yang terdiri dari <i>Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement</i> , dan <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN I	93
KUESIONER PENELITIAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar jumlah penghasil Opak Cimanggung.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 3 Bobot penilaian kuesioner.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Validasi Pengaruh Social Media Marketing	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Social Media Marketing (X)	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness.....	50
Tabel 3. 8 Rentang nilai presentase garis kontinum	51
Tabel 4. 1 Kategori Hasil Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden pada Social Media Marketing	60
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden pada Brand Awareness.....	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Gletser	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Opak Becak	1
Gambar 1. 2 Opak Bodas	2
Gambar 1. 3 Opak Ketan.....	2
Gambar 1. 4 10 Negara Pengguna Facebook di Asia 2021	4
Gambar 1. 5 (a) Pengguna Media Sosial (b) Media Sosial yang Pali Banyak Dipakai di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Cheat Sheet Facebook	6
Gambar 1. 7 Rata - rata hasil penjualan Tahun 2021	7
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian Kuantitatif.....	43
Gambar 3. 2 Garis Kontinum	51
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Social Media Marketing	62
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Brand Awareness.....	63
Gambar 4. 6 Grafik Histrogram Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot	65
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, seperti yang tertera pada sumber Kementerian Keuangan bahwa pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh karena pada dasarnya UMKM dapat menyerap tenaga kerja 97 persen dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen.

1.1.2 Jenis – Jenis Opak

Pada dasarnya opak memiliki berbagai jenis macamnya, diantaranya adalah :

a. Opak Becak



Gambar 1. 1 Opak Becak

Sumber : *tasiktasik.id*

Opak becak merupakan kudapan khas daerah Tasikmalaya yang berbahan dasar singkong. Berbeda dari opak biasanya opak singkong ini memiliki tekstur menyerupai kerupuk dengan bentuk melingkar. Biasanya opak becak ini bisa ditemukan sebagai oleh-oleh khas Tasikmalaya.

b. Opak Bodas



Gambar 1. 2 Opak Bodas

Sumber : *Opak Khas Sunda*

Opak bodas pada dasarnya merupakan opak ketan pada umumnya. Hanya saja, opak bodas ini biasanya sebutan dari masyarakat Majalengka. Opak ini memiliki tekstur yang agak keras dan tidak renyah, dan tidak menggunakan santan kelapa sehingga warnanya akan tetap putih “Bodas” ketika sesudah dipanggang.

c. Opak Ketan



Gambar 1. 3 Opak Ketan

Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Sudah tidak asing bagi masyarakat Jawa Barat terkait kudapan yang biasanya dapat ditemui ketika musim lebaran atau hari-hari besar tiba. Setiap daerah di Jawa Barat tidak lebih memiliki khasnya masing-

masing terkait opak ketan ini. Salah satunya di daerah Kabupaten Bandung terdapat dua daerah sentra penghasil opak, yaitu Desa Linggar dan Desa Cimanggung. Walaupun dalam daerah yang berdekatan kedua daerah tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Contohnya adalah Opak Cimanggung yang memiliki kelebihan teksturnya tipis serta tidak mudah pecah dan juga memiliki bentuk lebih kecil dibandingkan dengan opak dari Desa Linggar. Sebagai sentra penghasil opak yang sudah bergerak dari jaman kerajaan terdahulu, ternyata Opak Cimanggung sampai saat ini masih kalah pamor dengan opak linggar yang bias dibilang pendatang baru. Alasannya dikarenakan para pelaku UMKM Opak Cimanggung ini masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya seperti hanya dimasukkan kedalam toko di pasar dan hanya kepada pelanggan tertentu saja.

Tabel 1. 1 Daftar jumlah penghasil Opak Cimanggung

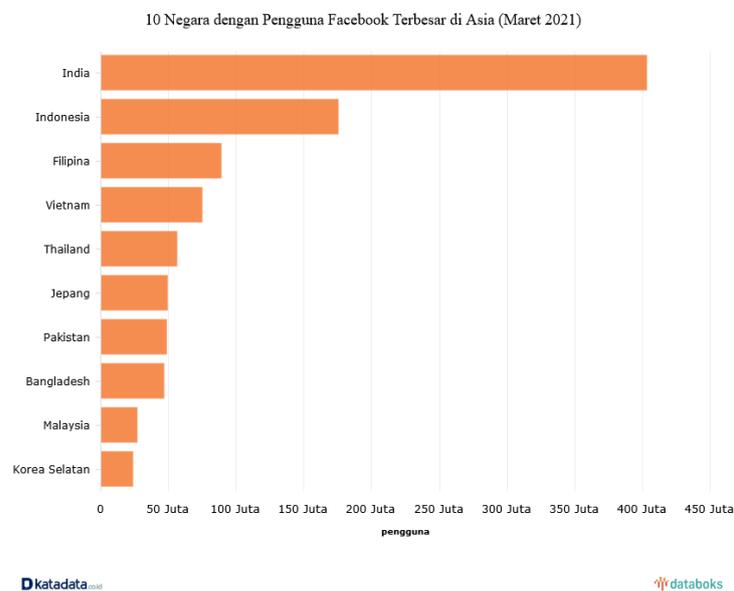
No.	Daerah Penjual Opak	Jumlah
1	Nyalindung	8
2	Cinangka	10
3	Cibubuhan	9
4	Cilembu	1
5	Pedes	3
6	Cireungas	2
7	Nusa	3

Sumber : *hasil wawancara pribadi (2022)*

Jika dilihat dari **Tabel 1.1** tersebut bahwa para pelaku penghasil opak cimanggung terbilang cukup banyak dan menjadi mayoritas mata pencaharian didesa Cimanggung tersebut. Dengan artian bahwa Opak Desa Cimanggung memiliki potensi dalam menyumbang pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Revolusi teknologi informasi yang berkembang berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam aspek berbisnis. Pengaruh ini sangat berdampak pada kebiasaan baru masyarakat dalam menjalankan bisnis baik dalam segi menaikkan penjualan ataupun pendapatan. *Social media marketing* merupakan salah satu dampak nyata dari revolusi teknologi informasi tersebut, yang mana masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru yaitu mengubah media komunikasi pemasaran dalam berbisnis dari konvensional atau tradisional menjadi berbasis *digital* menggunakan internet karena dengan *social media marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap saat dan bisa ke luar negeri (Rizaldi & Hidayat, 2020). Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan dalam memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada khalayak ramai (Liputan6, 2020). Media social merupakan salah satu media komunikasi yang sedang di gandrungi penggunaannya di zaman modern ini. Menurut Kotler 2016, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Salah satu contoh penggunaan media sosial yang sedang banyak digunakan di dunia salah satunya adalah facebook.



Sumber : Katadata (2021)

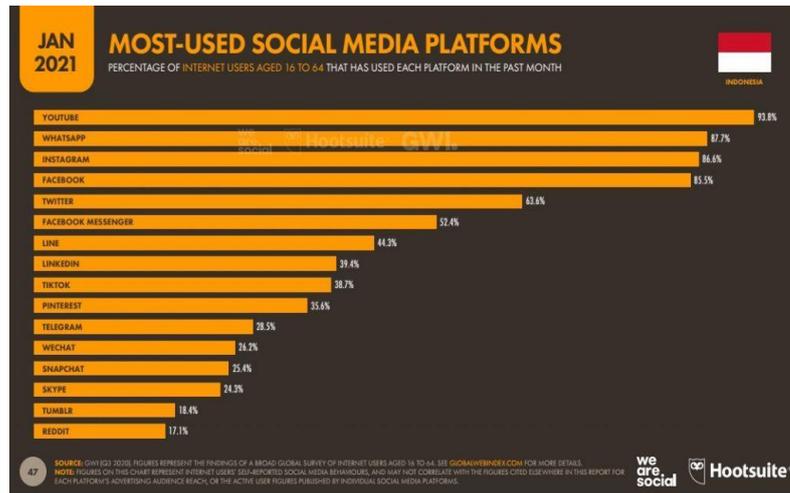
Gambar 1. 4 10 Negara Pengguna Facebook di Asia 2021

Gambar 1.4 merupakan grafik 10 negara dengan pengguna facebook terbesar di Asia, terlihat bahwa Indonesia per-Maret 2021 berada di urutan kedua sebagai negara pengguna Facebook terbanyak di Asia dengan jumlah 175.3 juta pengguna. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa telah banyak pengguna media sosial facebook di Indonesia, salah satunya pada sektor UMKM. Berdasarkan informasi dari Kemenkeu (2021) transformasi digital pada UMKM terus digencarkan, karena pemerintah menargetkan di 2030 sudah sebanyak 30 juta UMKM yang memasarkan produknya secara digital. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari KOMPAS (2021), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa ternyata hingga 21 Agustus 2021 baru sebanyak 15,3 juta UMKM yang masuk ke platform digital, dengan artian masih banyak UMKM yang belum melakukan transformasi digital (Kompas, 2021)

Penyebab utama belum melakukannya transformasi digital dikarenakan kurangnya literasi digital pada masyarakat sehingga diperlukannya pelatihan terhadap para pelaku UMKM agar target *go digital* terpenuhi (Cashlez, 2021). Alasan diperlukannya *go digital* pada UMKM karena seiring berjalannya waktu persaingan yang dihadapi UMKM akan semakin berat jika tidak melakukan transformasi digital terhadap pemasaran atau produknya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan memberikan pelatihan penggunaan *social media marketing* sebagai media komunikasi terlebih dahulu kepada pengurus UMKM Desa Cimanggung guna menunjang literasi digital baik kepada para pengurus maupun para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung.



(a)



(b)

Gambar 1.5 (a) Pengguna Media Sosial (b) Media Sosial yang Pali Banyak Dipakai di Indonesia

Sumber : We Are Social (2021)

Dari **Gambar 1.5** yang merupakan data dari pengguna media sosial dan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menunjukkan bahwa per-Januari 2021 total populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta penduduk, yang memiliki koneksi seluler sebanyak 345,3 juta dengan pengguna internet sebanyak 202,6 juta penduduk. Serta, dari 10 juta pengguna aktif media sosial, 85,5% adalah pengguna facebook.

Menurut Statista (2022) aplikasi Facebook masih menduduki peringkat pertama didunia per-Oktober 2021 sebagai aplikasi yang paling banyak

Facebook

Best for

- Link clicks
- Word-of-mouth awareness
- Event registrations

Resource expertise level needed

Low

KEY DIFFERENTIATING TRAIT

This is the platform, but it doesn't mean you need to be there. With the recent challenges the platform has faced, some users are choosing to spend their social media time elsewhere (like Instagram, which is also a Facebook platform). That being said, there's still no better place to find and engage customers, donors, or others.

GOOD FOR THESE BUSINESS TYPES

- Local Brick & Mortar Stores
- Nonprofits
- B2B Companies

Gambar 1.6 Cheat Sheet Facebook

digunakan, maka dari itu pemasarasan untuk produk UMKM Opak Desa Cimanggung peneliti memilih Facebook sebagai platform untuk melaksanakan *social media marketing* sebagai media komunikasi. Alasan penulis menggunakan platform *facebook* untuk penelitian ini adalah seperti yang tertera ada **Gambar 1.6** bahwa Facebook memiliki level *low* dengan artian tidak memerlukan keahlian tinggi dalam penggunaannya karena secara para pelaku UMKM masih awam akan *facebook marketing* sehingga memerlukan proses adaptasi terhadap teknologi dengan dimulai dari yang termudah, serta Facebook memiliki kelebihan penggunaannya dalam *Link Clicks*, *WOM Awareness*, dan *Event Registration* yang akan membantu UMKM Opak Desa Cimanggung dalam memasarkan produknya.



Sumber : Wawancara Pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung

Gambar 1. 7 Rata - rata hasil penjualan Tahun 2021

Gambar 1.7 merupakan hasil rata-rata penjualan Opak Desa Cimanggung pada Tahun 2021. Dilihat dari grafik tersebut menunjukkan fluktuasinya hasil penjualan yang berarti tidak adanya kestabilan dalam penjualan dikarenakan para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung masih menggunakan cara konvensional dalam pemasarannya yaitu dijual kepada toko di pasar atau hanya dijual pada pelanggan saja. Adapun dari hasil wawancara beberapa pelaku produsen opak Desa Cimanggung mengatakan “*Opak Cimanggung sulit dikenali seperti Opak Linggar yang posisinya berada di pinggir jalan, sehingga mempengaruhi*

penjualan sehari-hari kami apabila di hari selain hari besar” dan “Kami bingung harus cara seperti apa untuk memasarkan Opak selain kepada pelanggan setia kami”. Maka dari itu berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ pengaruh *social media marketing facebook* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk umkm”

1.3 Perumusan Masalah

Dari **Gambar 1.7** yang menunjukkan bahwa hasil penjualan dari UMKM Opak Desa Cimanggung hanya tinggi di beberapa bulan saja, atau hanya pada hari-hari besar saja. Fenomena tersebut memiliki arti bahwa diluar bulan-bulan besar eksistensi Opak Cimanggung sebagai kudapan sehari-hari sangat sepi peminat dengan arti bahwa *awareness* masyarakat terhadap kudapan opak di hari selain hari-hari besar sangat minim, maka dari itu diperlukannya *brand awareness* terhadap Opak Desa Cimanggung melalui penggunaan *social media marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang muncul dari pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. UMKM Desa Cimanggung masih menggunakan cara konvensional dalam pemasarannya, sehingga penjualan terjadi fluktuasi dan ramai ketika hari-hari besar saja.
2. Masih kurangnya pengguna media sosial sebagai media pemasaran pada UMKM Opak Desa Cimanggung
3. Kurangnya pemahaman literasi digital pada para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung
4. Perlu dilakukan penelitian akademis yang membahas mengenai penerapan *social media marketing* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung, sebagai referensi akademis dalam melakukan proses penelitian pemasaran di media sosial

1.1.1 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*.
2. Seberapa besar pengaruh *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
3. Seberapa besar pengaruh *Informativeness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
4. Seberapa besar pengaruh *Interaction* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
5. Seberapa besar pengaruh *Advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
6. Seberapa besar pengaruh *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
7. Seberapa besar pengaruh *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*. berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*.
2. Mengetahui pengaruh *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
3. Mengetahui pengaruh *Informativeness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

4. Mengetahui pengaruh *Interaction* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
5. Mengetahui pengaruh *Advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
6. Mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
7. Mengetahui pengaruh *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness.* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi pada pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung. Serta menambah referensi dalam kegiatan penelitian yang dilakukan Mahasiswa Magister Manajemen Telkom University.

1.5.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM opak Desa Cimanggung dalam *go digital* dan meningkatkan *awareness* terhadap Opak Cimanggung.

1.5.2 Manfaat Akademis

- a. Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang *digital marketing*, serta dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya
- b. Dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Telkom.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh pemasaran media sosial facebook sebagai media komunikasi pada pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan didesa Cimanggung Jawa Barat dengan objek penelitian adalah para pelaku UMKM Opak didesa Cimanggung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama satu bulan akan dimulai bulan Februari 2022 hingga bulan Maret 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir/Thesis

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang dasar yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang dalam penelitian ini untuk menyusun rumusan masalah dan menguraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini landasan diuraikan menjadi dasar teori dalam merumuskan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu menguraikan dan menggambarkan terkait kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan terkait gambaran umum penelitian, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dan, pada bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Social Media Marketing*

Media Sosial adalah jejaring sosial atau media online yang disediakan untuk penggunaanya agar mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network*, wiki, forum, dan *virtual world* (Wikipedia, 2021).

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018:521) bahwa media sosial merupakan jaringan sosial online yang memiliki sifat *independen* dan komersial untuk orang berkumpul saling bersosialisasi, berbagi pesan, pendapat, video, dan konten yang lain.

Ciri khas dari media sosial adalah ketika menulis pesan maka tidak akan hanya tersampaikan kepada satu orang tetapi juga untuk khalayak ramai. Proses pengiriman pesannya cenderung lebih cepat daripada media lain karena interaksi dengan banyak pengguna membuat media ini hidup (Azman, 2018).

Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi media sosial tidak hanya digunakan hanya untuk berpartisipasi, berbagi, atau berkumpul, tetapi dilain itu kegunaan media sosial digunakan sebagai media *marketing* (media pemasaran) yaitu sebagai tempat bagi yang memiliki usaha untuk memasarkan produknya atau biasa disebut *Social Media Marketing*. Seperti yang dikatakan oleh Susan Gunelius (2011, hlm.10) bahwa *social media marketing* adalah seluruh aspek dari pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung yang bisa digunakan untuk membangun *brand awareness*, industri, barang, jasa, individu ataupun entitas yang lainnya. Adapun kegiatan *social media marketing* yang disebutkan oleh Yadav & Rahman (2017) diantaranya :

1. *Interaction* : Seberapa jauh pelanggan dapat di fasilitasi oleh media sosial untuk berbagi konten dengan perusahaan dan pelanggan lainnya
2. *Trendiness* : Sejauh mana menawarkan konten yang sedang tren di media sosial yang dimiliki

3. *Information* : Hal/Aktifitas/konten yang ditawarkan media sosial terkait informasi yang akurat, berguna, dan juga komprehensif
4. *Customization* : Hal/Aktifitas/Konten yang ditawarkan sosial media yang terkait layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan
5. *Word Of Mouth* : Hal/Aktifitas/Konten terkait rekomendasi pelanggan dan berbagi pengalaman tentang produk di sosial media.

2.1.2 Media Komunikasi

Menurut Effendy (2009) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pihak kesatu kepada pihak yang lain baik secara lisan maupun melalui media dengan tujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku. Jenis dan jumlah yang dimiliki oleh media sosial begitu banyak, karena dalam mencapai target komunikasi maka media yang menyalurkannya pun harus jelas serta tepat agar pesan dan tujuan tersampaikan. Dari berbagai jenis media komunikasi, salah satu media yang sedang ramai digunakan pada era modern ini adalah *facebook*. *Facebook* merupakan website jaringan sosial di mana penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain (Mujahidah 2013). Chu (2011) menyatakan bahwa setiap anggota grup Facebook memiliki lebih banyak sikap menguntungkan untuk iklan dan sosial media.

Media sosial seperti *facebook* sangat efektif dipakai sebagai media komunikasi karena memenuhi beberapa aspek, diantaranya :

- a. Mampu membuat grup komunitas
- b. Diakses melalui internet dengan komputer maupun berbagai maca gadget
- c. Dapat saling berkirin, share berbagai jenis *file*
- d. Terdapat log atau data komunikasi, dan
- e. Mampu sebagai media promosi koleksi yang dimiliki para pelaku usaha dengan cara memosting koleksi tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya menurut Subianto (2007) bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait proses pengambilan

keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen yang menjadi fokus dan tujuan dilakukannya pemasaran, karena pada dasarnya perilaku konsumen yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari dalam pengambilan keputusan (Amirullah, 2002). Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu aspek yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia dengan sadar. Gambaran, pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep, dan fantasi adalah hal yang ditimbulkan dari apa yang diterima melalui panca inderanya.
- b. Perasaan, yaitu kondisi dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya menilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu naluri pada tiap manusia yang sering disebut “*drive*”.

2.1.4 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah daya ingat konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali merek dalam berbagai situasi (Aaker, 2011). Adapun menurut Maulani & Brillyanes (2019), *brand awareness* diciptakan begitu kuat melalui *social media marketing* dalam bentuk interaksi antara brand produk dengan konsumen.

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016:4), daya ingat konsumen pada *Brand awareness* dibagi menjadi empat tahap seperti yang tertera pada **Gambar 2.1** dibawah ini :



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Midable

1. **Unaware of a Brand** : Tingkat konsumen yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu merk,
2. **Brand Recognition** : Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
3. **Brand Recall** : Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. **Top of Mind** : Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dapat menyebutkan satu merek.

Sedangkan, berdasarkan Keller (dalam Winadi, 2017:3) ada empat indicator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu :

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu

- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.5 Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2009 Pasal 1 tentang UMKM, telah dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha pribadi dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam UU tersebut. Berikut adalah kriteria yang harus dimiliki oleh pemilik usaha mikro :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

Usaha Kecil adalah bisnis produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Berikut adalah kriteria yang harus dimiliki oleh pemilik usaha kecil :

- a. memiliki kekayaan bersih sebanyak lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. memiliki pekerja tetap sebanyak 4 orang,

Sedangkan usaha menengah adalah bisnis perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro

sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tabunan 2009,16). Berikut adalah kriteria yang harus dimiliki oleh pemilik usaha menengah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar).
- c. memiliki pekerja tetap sebanyak 5 sampai 19 orang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 Penelitian terdahulu ini terdapat beberapa jurnal yang membahas mengenai hubungan antara variable Dependen (*Social Media Marketing*) dan Variable Independen (*Brand Awareness*) yang masing-masing berbeda tentang objek dan metode penelitiannya. Sebagai bahan referensi dalam proses penelitian ini berikut merupakan sumber-sumber penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Somayeh & Azreen; <i>An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia</i> ; Canadian Center of Science and Education (2013)	Mengevaluasi factor yang mempengaruhi <i>brand awareness</i> melalui <i>social media</i> di Malaysia	Kuantitatif	Menunjukkan Customer Engagement, Brand Exposure, dan E-WOM berkorelasi positif dengan brand awareness dalam konteks media sosial	Terdapat variabel <i>E- WOM</i>	Terdapat variabel <i>entertainment, interaction, informativeness, dan advertisement</i>

2	Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul; Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar; Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1, Juni 2021	mengetahui: brand awareness, buying decision dan pengaruh brand awareness terhadap buying decision Toyota Calya di Makassar	Kuantitatif, dengan Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision Toyota Calya di Makassar.	Menggunakan indicator <i>Brand Awareness</i> yang sama yaitu : Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.
3	Yadav & Rahman; The influence of	Menguji dampak pemasaran media sosial pada	Kuantitatif , <i>Sample and data</i>	Terdapat tiga temuan utama yaitu :Pertama, <i>Social Media Marketing</i>	Variabel <i>interactivity,</i> <i>informativeness</i>	Terdapat <i>advertisement</i> dan <i>entertainment.</i>

	social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry; Emerald; 2018	loyalitas pelanggan melalui <i>customer equity driver</i> (CED) dalam e-commers	<i>collection</i>	<i>Activity</i> (SMMA) memiliki lima dimensi, diantaranya : <i>interactivity, informativeness, WOM, personalization, and trendliness.</i> Kedua, Prespektif SMMA e-commers berpengaruh secara signifikan dan positif. Ketiga, CED e-commerce menunjukkan signifikan dan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	s, dan WOM.	
4	Danny Hidayat, Vera Pujani; Pengaruh Brand Awareness, Brans	Untuk menghitung efektivitas dari <i>brand awareness, brand</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, 66,9% dari keputusan membeli Tablet PC di Kota Padang dapat dijelaskan dengan brand	Menjelaskan pengaruh <i>social media</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	Perbedaan terletak pada objek yang akan diteliti.

	Acosiation, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang; Andalas Management Review, Vol. 2, No. 2, 2018	<i>association</i> , dan <i>perceived quality</i> pada keputusan pembelian di Tablet PCs di Kota Padang		awareness, brand asosiasi dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain tidak diperiksa dalam penelitian ini.		
5	Yadav & Rahman; Measuring consumer perception of social media marketing	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Tetapi tingkat	Terdapat variable : <i>Entertainment</i> , <i>Interaction</i> , <i>Advertisement</i> ,	Terdapat variable WOM dan <i>informativeness</i>

	activities in e-commerce industry; Scale Development & Validation; 2017	kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.		<i>brand awareness</i> dengan <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> berada di level berbeda		
6	Putra & Aristana; Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention; E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020)	Untuk mengkaji bagaimana pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS	Social Media Marketing (SMM) berpengaruh pada <i>brand awareness</i> , SMM tidak berpengaruh pada <i>purchase intension</i> (karena lembaga pendidikan), <i>brand awareness</i> berpengaruh pada <i>purchase intension</i>	Menjelaskan indikator pengaruh <i>social media</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang diambil.

7	Chierici1, Del Bosco, Mazzucchelli & Chiacchierini ¹ ; <i>Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media</i> ; International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 1; 2019	Menganalisis tiga model untuk mengidentifikasi kombinasi kausal dari penggunaan dan manajemen media sosial yang mengarah pada peningkatan, masing-masing, kesadaran merek, reputasi merek, dan loyalitas merek	Sample dan Data	Menurut hasil penelitian ini, tingkat integrasi media sosial yang tinggi dengan pengelolaan media lain (online & offline) merupakan kondisi yang cukup untuk peningkatan <i>brand awareness</i> .	Menjelaskan penggunaan dan manajemen social media untuk peningkatan <i>brand awareness</i> ,	Penjelasan <i>brand awareness</i> lebih mendalam.
8	Wicaksono &	untuk menguji	Kuantitatif	Hasil penelitian	Menjelaskan	Menambahkan

	Seminari; Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka; E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016	pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness.		menunjukkan bahwa iklan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka.	pengaruh <i>brand</i> <i>awareness</i> menggunakan variable iklan dan <i>Word Of</i> <i>Mouth</i>	variabel yang mempengaruhi <i>brand awareness</i> yaitu <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , dan <i>informativeness</i>
9	Maria, Pusriadi, Hakim & Darma; <i>The</i> <i>Effect of Social</i> <i>Media</i> <i>Marketing,</i> <i>Word of Mouth,</i> <i>and</i>	untuk menganalisis efek langsung social media marketing, word of mouth, dan	Kuantitatif	Pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara langsung memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan dalam membangun brand awareness Go-Jek.	Menjelaskan Pengaruh sosial media marketing terhadap <i>brand</i> <i>awareness</i>	Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan kerangka pemikiran

	<i>Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy;</i> Jurnal Manajemen Indonesia (2019)	efektivitas iklan pada brand awareness dan dampaknya terhadap intention to buy, baik secara langsung maupun tidak langsung.				
10	Rahadi & Abdillah; <i>The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft</i>	Tujuan penelitian adalah untuk menentukan model pemanfaatan media jejaring sosial sebagai media promosi untuk usaha	Kualitatif dan Kuantitatif dengan Analisis Deskriptif	Penelitian ini menghasilkan : Pertama, 35% pelaku usaha perajin memanfaatkan industri media sosial sebagai media promosi. Kedua, sebagian besar responden sudah menggunakan jejaring sosial sebagai media	Menjelaskan pemanfaatan <i>social media marketing</i>	Perbedaan pada objek penelitian yang diteliti oleh <i>social media marketing</i>

	<i>business in Palembang</i>); Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, ; (2013)	kerajinan di kota Palembang		promosi produknya. Ketiga, pengrajin ukir menganggap bahwa media sosial khususnya facebook sangat efisien, efektif dan murah dalam pemenuhan kebutuhannya. Keempat, pengelolaan jejaring sosial tidak dilakukan secara profesional, pengrajin hanya memanfaatkan waktu senggang sehingga dampak informasi yang ditampilkan kurang menarik dan tidak up to date		
11	Vukasović;	untuk	Kuantitatif	Studi ini akan membantu	Menjelaskan	Terdapat perbedaan

	<i>Building successful brand by using social networking media</i> ; Journal of Media and Communication Studies (2013)	menganalisis strategi komunikasi yang efektif melalui media jejaring sosial.		pengiklan untuk memahami strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan merek mereka di antara pengguna	pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>brand awareness</i>	pada objek penelitian.
12	Manthiou; <i>Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages</i> ; Journal of Business Research 65 (2012)	Menganalisis kebutuhan pelanggan yang dievaluasi dari perspektif fungsional, hedonis, sosial, dan psikologis	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fan page</i> dapat memenuhi beberapa kategori kebutuhan, termasuk fungsional, hedonis, sosial, dan psikologis.	Menjelaskan pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Menjelaskan lebih detail selain <i>entertainment</i> , yaitu <i>interaction</i> , <i>informativeness</i> , <i>advertisement</i> , dan E-WOM
13	Kim & Kan; <i>Do</i>	mengidentifikasi	Kuantitatif	Kegiatan SMM (<i>Social</i>	Menjelaskan	Terdapat penjelasan

	<i>social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand; Journal of Business Research (2012)</i>	instrumen SMM (<i>Social Media Marketing</i>), nilai ekuitas (<i>value equity</i>), hubungan ekuitas (<i>relationship equity</i>), ekuitas merek (<i>brand equity</i>), ekuitas pelanggan (<i>customer equity</i>), dan keputusan pembelian (<i>purchase intention</i>).		<i>Media Marketing</i>) yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan positif berkhasiat untuk keuntungan masa depan merek fashion mewah.	Pemasaran Media Sosial, Entertainment , Interaction , dan WOM	tentang <i>Advertisement</i> dan <i>informativeness</i>
14	Prasanti & Fuady; Pemanfaatan	Untuk membahas tentang pemanfaatan	Kualitatif, menggunakan studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi yang	Menjelaskan Media Komunikasi	Media komunikasi yang akan digunakan adalah

	Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat; ISSN 2407-6864; (2018)	media komunikasi yang dilakukan oleh tenaga medis dan tim kader.	kasus	digunakan dalam penyebaran informasi kesehatan kepada masyarakat terdiri dari media cetak berupa pamflet, banner, spanduk, dan poster; serta media digital berupa aplikasi media sosial yaitu whatsapp.		platform <i>facebook</i>
15	Salamah, Triwardhani, Nastiti; Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Hijup.	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i> Hijup.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 39%.	Menjelaskan tentang pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Menjelaskan detail indikator <i>social media</i> dan indikator <i>brand awareness</i>

E-Commerce Hijup; Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021						
---	--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

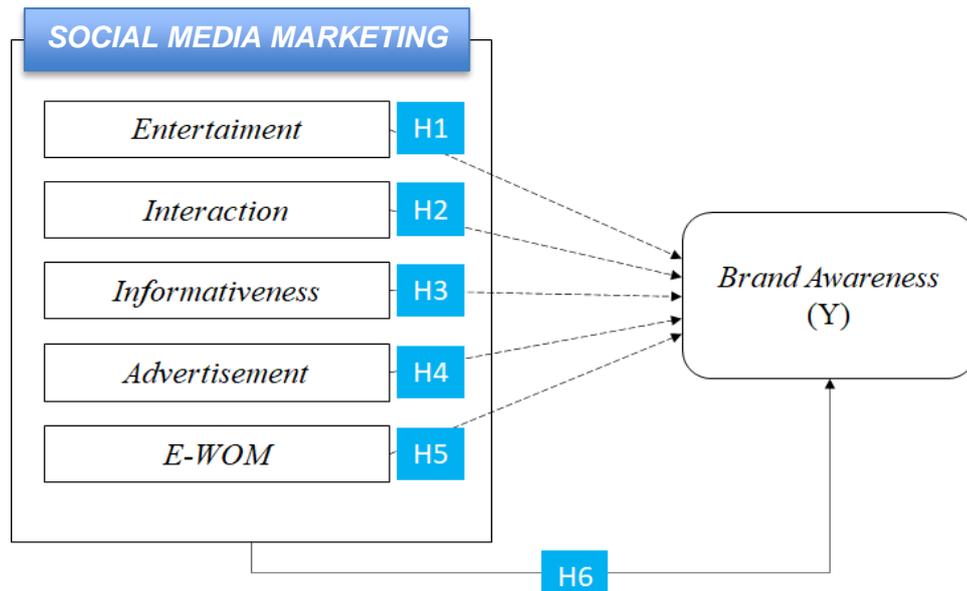
Pada beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya yang dikemukakan oleh Kim & Kan (2012) pada sektor barang mewah menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan e-WOM*.

Pada **Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu, dikemukakan oleh Yadav dan Rahman (2017) pada penelitiannya di sektor *e-commers* menghasilkan hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Dengan variable yang berpengaruh, diantaranya *Interactivity, Informativeness, Customization, Trendiness*, dan *Word of Mouth*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait factor-faktor yang mempengaruhi *social media marketing* dalam peningkatan *brand awareness*, maka dari itu penulis berasumsi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap meningkatkan brand awareness seperti yang telah dikemukakan oleh Yadav dan Rahman (2018) bahwa ternyata *social media marketing* dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* dengan variabel *interactivity, informativeness, dan WOM* berpengaruh positif terhadap brand awareness. Ada juga yang dikemukakan oleh Wicaksono & Seminari (2016) menyatakan bahwa pengaruh dari variabel social media marketing terhadap variabel brand awareness yaitu *iklan (advertisement)* dan *Word Of Mouth* memiliki hubungan yang positif.

Atas dasar asumsi penulis yang sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang sejalan bahwa variabel yang berpengaruh dalam *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* diantaranya adalah *Entertainment, Interactivity, Informativeness, Advertisement, Trendiness, Customization/Personalization, dan Word Of Mouth*.

Maka dari itu penulis menggabungkan atau memodifikasi variabel-variabel pada penelitian sebelumnya yang di adopsi dari penelitian Yadav & Rahman (2017) yaitu *Entertainment, Interaction, , Information*, Wicaksono & Seminari (2016) yaitu *Advertisement*, dan dari Kim dan Kan (2012) yaitu *E-WOM* sebagai asumsi bahwa variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Yadav & Rahman (pada Yusuf Bilgin, 2017), Wicaksono & Seminari (2016), Kim & Kan (2012)

Keterangan :

—————→ = Pengaruh Simultan

- - - - -→ = Pengaruh Parsial

Penjelasan dan perbedaan model yang peneliti gunakan dibandingkan dengan penelitian Yadav & Rahman (2017); Wicaksono & Seminari (2016); Kim & Kan (2012)

- a. Variabel X pada penelitian ini menggunakan *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Informativeness*, *Advertisement*, dan *E-Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan pada penelitian Yadav & Rahman (2017) variable Y menggunakan customer loyalty dan pada penelitian Wicaksono & Seminari (2016) serta Kim & Kan (2012) menggunakan keputusan pembelian.

- b. Pada penelitian Seo & Park, 2018 (dalam Bilgin, 2018) menunjukkan bahwa *trendiness* pada *Social Media Marketing* memiliki nilai paling kecil dari semua komponen variabel yang diteliti, dan pula penelitian tersebut menyatakan bahwa *trendi* merupakan komponen yang paling dipertimbangkan konsumen. Maka dari itu penulis tidak memasukkan variabel *trendiness* pada penelitian ini
- c. Berdasarkan definisi *customization* yaitu penyediaan informasi yang diunggah media sosial dan definisi *informativeness* yaitu sejauh mana *brand* atau perusahaan menawarkan informasi yang akurat (Mahendra & Nugrahani, 2021), beberapa penelitian terdahulu terkait *social media marketing* tidak memasukkan kedua variabel tersebut secara bersamaan seperti contohnya pada penelitian (Yadav & Rahman, 2018 dan Seo & Park, 2018) hanya terdapat *informativeness* dan pada (Kim & Ko, 2012 dan Bilgin, 2018) hanya terdapat *customization*. Karena keduanya terkait tentang informasi, maka dari itu penulis hanya memasukkan salah satunya yaitu *informativeness* sebagai variabel yang mewakili pada penelitian ini.
- d. Penelitian ini akan memperjelas pengaruh dari *social media marketing Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement, dan E-Word Of Mouth* terhadap *brand awareness* baik secara parsial maupun secara simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran (2009) Hipotesis biasa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Berdasarkan kajian teoritis dan landasan konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

UMKM Opak Desa Cimanggung

H2 : *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

UMKM Opak Desa Cimanggung

H3 : *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness UMKM Opak Desa Cimanggung

H4 : *Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

UMKM Opak Desa Cimanggung

H5 : *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness UMKM Opak Desa Cimanggung

H6 : *Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement, dan E-Word Of*

Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* UMKM

Opak Desa Cimanggung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dibawah ini merupakan table penelitian terkait karakteristik penelitian yang akan digunakan pada penelitian yang akan dilakukan, diantaranya adalah :

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Kausal
2	Paradigma Penelitian	Positivisme
3	Pendekatan terhadap Pengembangan Teori	Deduktif
4	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
5	Strategi Penelitian	Survei
6	Satuan analisa	Individu
7	Keterlibatan Peneliti	Minimal
8	Latar Penelitian	<i>Non-Contrived</i>
9	Waktu Penelitian	<i>Cross-Sectional</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Metode ilmiah pada dasarnya adalah cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing* melalui facebook dapat membangun *brand awareness*.

Tabel 3.1 merupakan tabel karakteristik penelitian yang menjelaskan terkait karakteristik dan jenis apa saja yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada tujuan penelitian yang akan diambil bersifat kausal atau konklusif. Pada umumnya penelitian ini dilakukan ketika peneliti sudah melihat atau membaca penelitian sebelumnya (referensi) yang membahas hubungan antar variable. Menurut Indrawati (2015) penelitian kausal ini bertujuan untuk memahami

variabel mana yang menjadi sebab dan akibat, melihat sifat hubungan positif atau negatif.

Pada paradigma penelitian kuantitatif ini, pada dasarnya merupakan paradigma yang dilandasi dari filsafat positivisme yaitu tidak mengakui unsur teologi dan metafisik (deepublish, 2021)

Untuk pendekatan terhadap pengembangan teori yang akan penulis pakai adalah deduksi. Pendekatan deduksi tersebut digunakan untuk menggambarkan kesimpulan yang akan diambil dari sesuatu yang bersifat umum ke khusus (Kurniawati, 2020)

Pada metodologi penelitian, penulis menggunakan kuantitatif, karena menggambarkan suatu masalah dan dapat digeneralisasi. Penggunaan metode kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan bersifat kuantitatif atau statistic untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012).

Dan strategi penelitian yang digunakan berupa survey, karena penulis akan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Berdasarkan satuan analisa, penulis menggunakan jenis individu, karena kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini diisi oleh masing-masing responden yang memenuhi kriteria sebagai penduduk yang berdomisili Rancaekek-Cicalengka.

Terkait keterlibatan peneliti/penulis yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal. Data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media tanpa ikut campur tangan peneliti di dalamnya.

Sedangkan, latar penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Non-Contrived* yaitu penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal, yang biasa terjadi atau disebut alamiah (Sekaran, 2009)

Dan yang terakhir, yaitu waktu penelitian. Penulis menggunakan *cross sectional*, karena pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015)

3.2 Operasional Variabel

Berdasarkan sumber dari Sekaran (2009) Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan digunakan oleh penulis diantaranya adalah :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negative.

Variabel independen dari penelitian ini merupakan *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Informativeness*, *Advertisement*, dan *E-WOM*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel utama yang menjadi factor yang berlaku dalam investigasi, Variabel Dependen dari penelitian ini adalah peningkatan *Brand Awareness* (Y).

Untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan yaitu mengetahui pengaruh *social media marketing facebook* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung, maka diperlukan rincian terhadap variabel operasional yang akan digunakan sehingga akan terlihat jelas indicator apa saja yang menjadi acuan dalam pembuatan kuesioner. Variabel yang akan diteliti adalah *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel bebas dan *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel terikat, dan skala yang diukur adalah skala likert.

Tabel 3.2 merupakan rincian dari variabel operasional pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan skala pengukuran ordinal.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item dari penelitian sebelumnya	Item dalam penelitian ini	Sumber	Kode Item
1	<i>Social Media Marketing;</i> Definisi : “Social Media Marketing adalah pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media sebagai perantara pemasaran seperti	<i>Entertainment</i> (X1) adalah komponen penting yang	<i>The Social Media account of this brand is enjoyable</i>	Akun Facebook Opak Cimanggung kontennya asyik	Bilgin (2018)	EN1
		menciptakan perasaan positif terkait merek di benak pengikut akun di media sosial. (Kang (2005), dalam Bilgin (2018)).	<i>The sharing of this brand on social media are interesting</i>	Konten yang dibagikan oleh akun Facebook Opak Cimanggung menarik		EN2
	<i>facebook, instagram twitter, youtube, dsb</i> untuk menciptakan interaksi	<i>Interaction</i> (X2) merupakan cara komunikasi antar	<i>Information sharing is possible on social media of this brand</i>	Berbagi informasi bisa dilakukan di akun Facebook Opak Cimanggung		IN1
	langsung dengan konsumen” (Marwanto, 2015)	perusahaan dan pelanggan tentang sejauh mana media	<i>E-Commerce’s social media allows me to share and update the existing</i>	Akun Facebook Opak Cimanggung membolehkan saya untuk membagikan		IN2

		<p>sosial dapat memfasilitasi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan atau pelanggan lain. (Gallaugher (2010), dalam Yadav & Rahman (2018)).</p>	<p><i>content</i></p>	<p>kontennya kepada orang lain</p>	<p>(Yadav & Rahman 2018)</p>	
		<p><i>Informativeness</i> (X3) adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial menampilkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan lengkap terkait fitur produk, review, rating, dll. (Yadav & Rahman</p>	<p>E-Commers social media offers accurate information on products</p>	<p>Akun Facebook Opak Cimanggung menawarkan informasi akurat terhadap produk-produk</p>		<p>IF1</p>
		<p>sosial menampilkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan lengkap terkait fitur produk, review, rating, dll. (Yadav & Rahman</p>	<p>E-Commers's social media offers useful information</p>	<p>Akun Facebook Opak Cimanggung menawarkan informasi yang bermanfaat</p>		<p>IF2</p>
		<p>sosial menampilkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan lengkap terkait fitur produk, review, rating, dll. (Yadav & Rahman</p>	<p>The information provided by E-Commers's social media is comprehensive</p>	<p>Informasi yang disiapkan oleh sosial media Opak Cimanggung sangat lengkap</p>		<p>IF3</p>

		2018)				
		<i>Advertisement</i> (X4) adalah komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang dilakukan sebuah bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan (Bilgin, 2018)	I like the ads that this brand has published on social media	Saya menyukai iklan yang diterbitkan oleh akun Facebook Opak Cimanggung	Bilgin (2018)	AD1
			The Ads that this brand has released on social media are interesting	Iklan yang diterbitkan oleh akun Facebook Opak Cimanggung menarik		AD2
			Social Media ads of this brand positively affect my attention for the brand	Iklan akun Facebook Opak Cimanggung menarik perhatian saya secara positif terhadap merk tersebut		AD3
		<i>E-Word Of Mouth</i> (X5) adalah persepsi pelanggan tentang produk yang tersedia secara online. WOM memiliki efek langsung	I would recommend my friends to visit E-commerce's social media	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi akun Facebook Opak Cimanggung	Yadav & Rahman (2018)	WM1
			I would like to pass along	Saya akan meneruskan	Kim & Ko	WM2

		pada kepercayaan dan perilaku pembelian pelanggan	information on brand, product, or services from LV's social media to my friends.	informasi tentang merk dari akun Facebook Opak Cimanggung kepada teman-teman saya	(2012)	
Brand Awareness (Y); Definisi : “ Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Aaker, 2011)	<i>Unaware of Brand</i>		Konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum	Saya mengenal Opak Cimanggung di social media Facebook	Priatni <i>et al.</i> 2019 dalam (Arnanda, 2021)	UB1
				Saya sadar adanya merek Opak Cimanggung		UB2
	<i>Brand Recognition</i>		Anda mengenal Toyota Calya sebagai kendaraan pada kategori <i>Low Cost Green Car</i> (mobil murah ramah lingkungan)	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan bentuk yang kecil dan tekstur yang renyah	Sari, Syamsudin, Syahrul (2021)	CO1

2				Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung memiliki rasa yang gurih		CO2
		<i>Brand Recall</i>	Ketika diminta menyebutkan merek mobil, anda dapat menyebutkan Toyota Calya	Ketika diminta menyebutkan merek opak, anda dapat menyebutkan Opak Cimanggung		CA1
		<i>Brand Recall Top of Mind</i>	Menurut Anda, merek Toyota Calya mudah disebut sehingga mudah diingat	Menurut Saya, merek Opak Cimanggung mudah disebut sehingga mudah diingat		CA2
			Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori	Produk opak cimanggung memiliki ciri khas tertentu		TM1

			produk tertentu			
		<i>Top of Mind</i>	Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu	Opak Cimanggung mampu memberikan kesan baik kepada pelanggan	Priatni <i>et al.</i> 2019 dalam (Arnanda, 2021)	TM2

3.2.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan acuan dalam menentukan panjang atau pendek sebuah interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, nilai variabel yang terukur dengan instrument yang telah ditetapkan dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala *likert* merupakan jenis skala yang akan digunakan pada penelitian ini. Karena pada dasarnya skala *likert* dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang fenomena sosial atau disebut sebagai variabel penelitian dan variabel yang akan diukur tersebut ketika dijabarkan akan menjadi indikator variabel yang akan menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen Sugiyono (2012). Bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

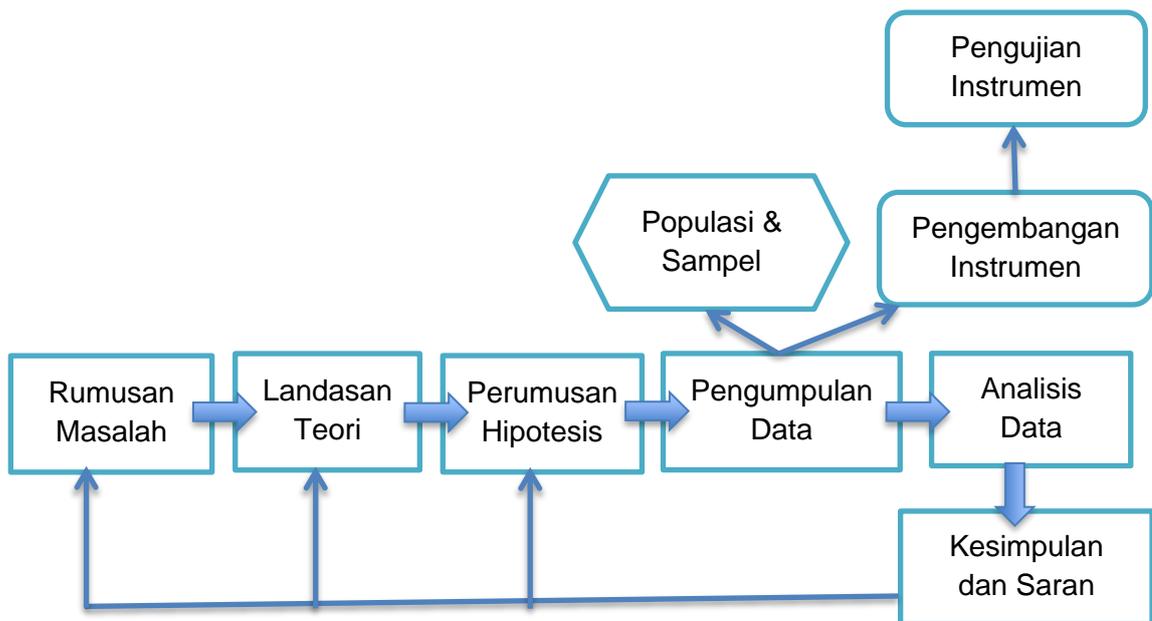
Tabel 3. 3 Bobot penilaian kuesioner

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012)

3.3 Tahapan Penelitian

Proses penelitian kuantitatif dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut (halaman 43) :



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian Kuantitatif

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan **Gambar 3.1** langkah-langkah dalam penelitian yang membahas Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* Sebagai Media Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk UMKM dijeaskan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Setiap penelitian cenderung berangkat dari masalah. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas. Setelah mengetahui permasalahannya maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan yang pada umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan
2. Dengan pernyataan tersebut, maka peneliti akan menggunakan landasan teori untuk menjawabnya.
3. Jawaban dari rumusan masalah tersebut menggunakan teori yang dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.
4. Kemudian, hipotesis tersebut akan dibuktikan kebenarannya dengan secara empiris/nyata, maka dari itu peneliti membutuhkan mengumpulkan data pada populasi dan sampel tertentu yang sudah ditetapkan

5. Dalam penelitian sosial, peneliti harus membuat atau mengembangkan instrumennya sendiri karena sering instrument yang akan digunakan belum ada. Agar instrument dapat dipercaya, maka harus uji validitas dan reliabilitasnya
6. Data hasil ukur variabel menggunakan instrument yang telah diuji, kemudian dianalisis untuk dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistic (inferensial/induktif)
7. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi merupakan adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran (2011) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Rancaekek - Cicalengka yang memiliki *facebook*, yang mengikuti akun *facebook* Opak Cimanggung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2011). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui *google form* secara online. Serta, penulis

menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Untuk penentuan jumlah responden pada penelitian ini karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) sehingga penulis menggunakan metode Bernoulli, yaitu :

$$n = \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari table normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Adapun dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Jadi nilai e (tingkat) kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil pada penelitian ini sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0.5. Jika merujuk pada rumus Bernoulli diatas :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Maka dari itu diperoleh jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 384.16 atau dibulatkan menjadi 385 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan (Sugiyono, 2019).

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian langsung terhadap sumber yang terkait untuk mendapatkan data tentang *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan instrument alat penelitian berupa kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh tersebut diperoleh langsung dari sumber kepada pengumpul data atau disebut sebagai data primer

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah berdasarkan literature yang dibaca seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah baik yang diperoleh dari kuliah maupun diperoleh dari perpustakaan dan sumber lainnya. Data ini merupakan data tambahan sebagai pendukung atau disebut data sekunder.

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Maka dari itu perlu diadakannya uji validitas yang merupakan mengukur keakuratan ukuran atau sejauh mana skor secara jujur mewakili suatu konsep (Zikmund 2010 : 307). Adapun menurut Suliyanto (2018) validitas merupakan tingkat ketepatan serta kecermatan pada alat ukur dalam melakukan pengukuran yang dinyatakan valid, jika instrument tersebut mampu memberikan informasi tentang variabel yang dapat diukur tersebut. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* (*Pearson Product Moment*). Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negative maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan kuesioner atau

digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Rumus Korelasi *Product Moment*

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

$\sum x$ = Total jumlah dari variable X

$\sum y$ = Total jumlah dari variable Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari total jumlah variable X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variable Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variable X dan variable Y

Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar (>) dari nilai r tabel maka item angket dinyatakan valid atau dapat digunakan
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil (<) dari nilai r tabel maka item angket dinyatakan tidak valid atau tidak dapat digunakan

Nilai r table merupakan tingkat kepercayaan (degree of freedom = df) jumlah responden (N) dikurangi 2.

Pada penelitian ini penulis menggunakan N = 30 dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) maka nilai rtabel nya adalah 0.361. Berikut merupakan tabel dari hasil pengolahan data uji validitas menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.

Tabel 3. 4 Hasil Validasi Pengaruh Social Media Marketing

Nomor Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0.921		Valid
X1.2	0.950		Valid
X2.1	0.900		Valid
X2.2	0.902		Valid

X3.1	0.786	0.361	Valid
X3.2	0.878		Valid
X3.3	0.885		Valid
X4.1	0.884		Valid
X4.2	0.906		Valid
X4.3	0.857		Valid
X5.1	0.938		Valid
X5.2	0.948		Valid

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari 12 pertanyaan pada variabel pemasaran di media sosial (X) menyatakan seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid ($r \text{ hitung} > t\text{-tabel}$). Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan digunakan dalam penelitian yang akan berlangsung.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Nomor Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0.778	0.361	Valid
Y2	0.656		Valid
Y3	0.835		Valid
Y4	0.682		Valid
Y5	0.755		Valid
Y6	0.725		Valid
Y7	0.390		Valid
Y8	0.778		Valid
Y9	0.348		Valid

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji validitas Brand Awareness (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid ($r \text{ hitung} > r\text{-tabel}$), maka dari itu item-item pertanyaan tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Zikmund (2010 : 305), Realibilitas merupakan indicator dari suatu pengukuran. Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument, dan sedangkan menurut Sekaran (2006) bahwa *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (error) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Alfa Cronbach merupakan koefisien *reliability* yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat Alfa Cronbach dengan 1, maka semakin tinggi nilai *reliability*. Berikut merupakan rumus dalam uji realibilitas :

$$r = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{1-\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2}\right)$$

Keterangan :

r = koefisien reliability instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varians butir

σt^2 = total varians

Berikut merupakan hasil uji dari realibilitas pemasaran di Media Sosial menggunakan *software* IBM SPSS Statistic versi 25

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Social Media Marketing (X)

Reliability Statics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	12

Tabel 3.6 merupakan hasil uji reliabilitas pengaruh social media marketing (Variabel X) dengan nilai 0.924 dari 12 item pertanyaan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Cronbach's Alpha sebesar $0.924 > 0.6$, dengan artian bahwa pada uji tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dan pada tabel 3.6 merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel Y yaitu *Brand Awareness*.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.839	9

Dari Tabel 3.6 tersebut, tertera bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.839 > 0.6$, dengan arti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik statistik untuk data yang dianalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul seperti data yang ada tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau genaral (Sugiyono, 2012)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner masing-masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Nilai Kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden. Contohnya penulis menetapkan jumlah responden yang diambil adalah 385 orang.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item atau butir pertanyaan dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%
- c. Nilai skala pengukuran terbedar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh :
 - a) Jumlah kumulatif sebesar $385 \times 5 = 1925$
 - b) Jumlah kumulatif terkecil sebesar $385 \times 1 = 385$.

- c) Nilai persentase terbesar adalah $(1925:1925) \times 100\% = 100\%$, dan
- d) Nilai persentase terkecil $(385:1925) \times 100\% = 20\%$.

Untuk menghitung persentase rentang nilai presentase garis kontinum adalah sebagai berikut :

$$\text{Selisih Persentase} = 100\% - 20\%$$

$$= 80\%$$

$$\text{Rentang Persentase} = 80\% / 5$$

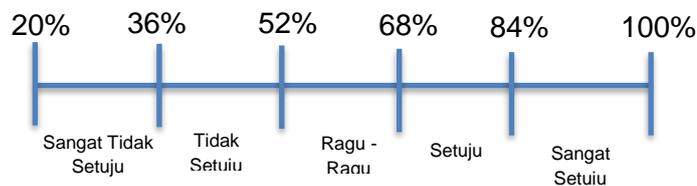
$$= 16\%$$

Tabel 3. 8 Rentang nilai presentase garis kontinum

Presentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Setuju
>36%- 52%	Tidak Setuju
>52%-68%	Ragu-Ragu
>68% - 84%	Setuju
>84%-100%	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Untuk melihat hasil dari skor total untuk setiap variable, dapat dilihat pada Gambar 3.3 Garis Kontinum berikut :



Gambar 3. 2 Garis Kontinum

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Perhitungan skor total untuk masing-masing indicator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Skor Total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden netral x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1)

- b. Skor Ideal = diumpakan seluruh responden menjawab sangat setuju x jumlah responden/skor total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah uji asumsi klasik yang mana akan menguji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas (Indrawati, 2005). Pengujian asumsi klasik ini akan diolah dengan aplikasi IBM SPSS 25.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena hasil uji t atau uji f, hasilnya akan diinterpretasikan kedalam parameter dan populasi. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti dapat melakukannya melalui uji grafik dan uji statistic

- a. Uji Grafik

Uji grafik merupakan cara termudah untuk melihat normalitas residual, yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal

- b. Uji Statistik

Pengukuran/pengujian menggunakan uji statistic adalah karena sebelumnya uji grafik memiliki kelemahan apabila tidak teliti maka bisa jadi menyesatkan. Maka dari itu pengujian statistik ini dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistic non-parametrik, Kolmogorov-Smirnov.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang tinggi diantara variable-variable independen, karena akan menyebabkan nilai koefisien regresi bernilai tinggi. Maka dari itu adanya uji Multikolinearitas adalah pengontrol apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Alat pendeteksi multikolinearitas dalam model regresi berganda ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi (Indrawati, 2015:190)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisiti digunakan grafik scatterplot dan uji gletser.

a. Grafik Scatterplot

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teraktur, maka terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Gletser

Pengujian gletser ini dilakukan dengan meregresikan variable-variable bebas terhadap nilai absolut residualnya. Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya. Jika variabel independen signifikan secara statistic memengaruhi variabel dependen ($\text{sig} < 0.05$), maka ada indikasi heteroskedastisitas (Indrawati, 2015:190)

3.9 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Apakah hasil dari fungsi yang digunakan pada penelitian berbentuk linear atau tidak. Uji linearitas ini dilakukan dengan *Test For Linearity* dengan ketentuan nilai signifikansi dibawah ini :

- a. Jika nilai *Sig. Linearity* > 0.05 , maka berkesimpulan bahwa **terdapat hubungan linear** antara variabel independen dengan dependen
- b. Jika nilai *Sig. Linearity* < 0.05 , maka berkesimpulan bahwa **tidak terdapat hubungan linear** antara variabel independen dengan dependen

3.10 Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersa Amaan (Indrawati, 2005)

Menurut Sujarweni (dalam Azarine, 2021) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = Variabel independen

α = Konstanta; dan

b = Koefisien regresi.

Penulis akan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 untuk memudahkan mengolah data yang telah diperoleh.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (*f-Test*)

Menurut Ghozali (2012:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistic F (Uji F). Dengan rumus seperti dibawah :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas

R^2 = koefisien determinan

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan pada H_0 dengan tingkat kesalahan 5%, yaitu :

- c. H_0 ditolak dan H_a diterima bila, jika F hitung $>$ F table : terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- d. H_0 diterima dan H_a ditolak bila, jika F hitung $<$ F table : tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (*t-test*)

Pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen. Yang mana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Maka, korelasi parsialnya akan berbentuk angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* facebook sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk umkm. Menurut Sugiyono (2017) rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi t

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah responden

r² = koefisien determinasi

Kriteria penerimaan atau penolakan H₀ pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%) yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H₀) ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan hipotesis H₁ diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H₀) diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan H₁ ditolak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena pada penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, maka di itu rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi (r²) adalah sebagai berikut :

$$Kd = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien relasi variabel bebas dengan variabel terikat

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq r^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dilakukan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

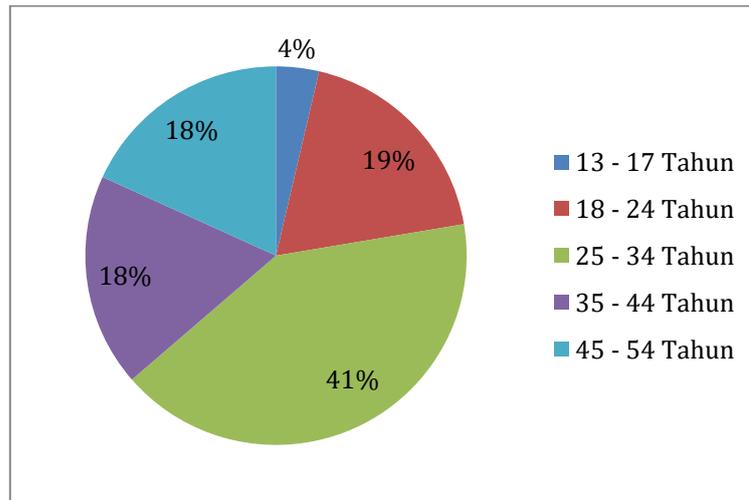
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan perolehan data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan melalui *Google Form* secara online kepada responden yang berdomisili di Rancaekek – Cicalengka yang memiliki akun facebook dan mengikuti akun facebook Opak Cimanggung. Pada penelitian ini hasil data tersebut akan dijelaskan lebih terperinci menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden seperti apa saja yang menjadi syarat pada penelitian ini, serta data responden yang telah diperoleh tersebut akan dipaparkan menggunakan tabel seperti yang tertera pada sub-bab dibawah ini dengan tujuan agar peneliti mengetahui latar belakang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.1 merupakan klasifikasi dari karakteristik responden berdasarkan usia.



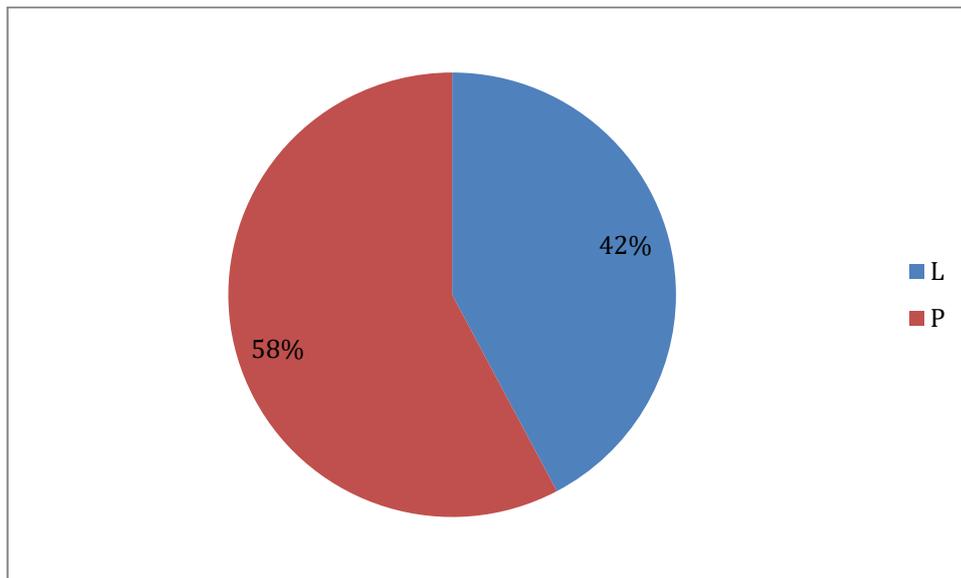
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan dari data Gambar 4.1 yang telah diperoleh dari pengambilan kuesioner secara *online*, maka diperoleh bahwa dari total 385 responden yang

mengisi kuesioner ini rentang usia 25-34 tahun dengan presentase sebesar 41.3% atau sebanyak 159 responden merupakan responden terbanyak yang mengisi kuesioner. Lalu rentang usia 18-24 tahun dengan presentase sebesar 18.7% atau sebanyak 72 responden. Lalu responden terbanyak ketiga adalah responden dengan rentang usia lebih dari 35-44 tahun dan 45-54 tahun sama banyaknya dengan presentase 18.18% atau sebanyak 70 responden.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

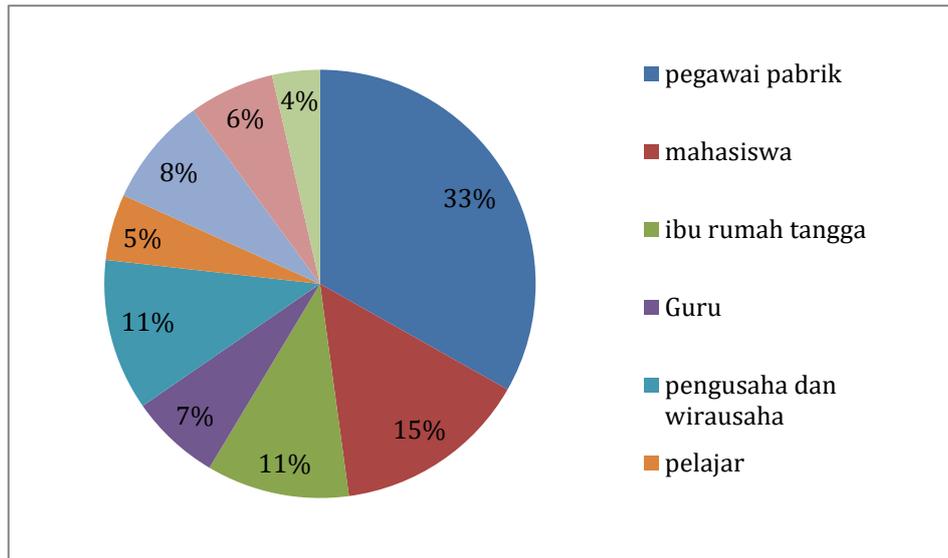


Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari Gambar 4.3 yang telah diperoleh dari pengambilan kuesioner secara *online*, maka diperoleh bahwa dari total 385 responden 58% diantaranya adalah perempuan sebagai mayoritas atau sebanyak 231 responden. Adapun sisanya yaitu laki – laki sebanyak 42% atau setara dengan 169 responden

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil kuesioner terhadap 388 responden kemudian dilakukan perhitungan rekapitulasi data responden berdasarkan pekerjaannya. Perhitungan yang menggambarkan pekerjaan responden tertera pada Gambar 4.4



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya. Dari 388 responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah pegawai pabrik sebesar 33% atau sebanyak 93 responden, diikuti oleh mahasiswa sebesar 15% atau sebanyak 41, selanjutnya responden ibu rumah tangga sebesar 11% atau sebanyak 30 responden, dan sisanya berupa pekerjaan yang beragam seperti supir, dosen, atlet, gojek, pengusaha, dan lain-lain.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif dari data hasil penelitian bertujuan untuk menjabarkan tentang posisi variabel jika dilihat berdasarkan rata – rata (*mean*) dari pertanyaan masing – masing variabel. Tanggapan responden terhadap variabel – variabel dalam penelitian diukur dengan 19 pertanyaan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skala satu menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh penulis, sedangkan skala lima menunjukkan responden memiliki persepsi sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan penulis. Tabel 4.1 merupakan pengkategorian hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian.

Tabel 4. 1 Kategori Hasil Tanggapan Responden

Skor	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak Setuju
3	2,60 – 3,39	Ragu – Ragu
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.1.1 Variabel *Social Media Marketing*

Pada variabel *Social Media Marketing* terdapat 12 pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil analisis data terhadap tanggapan responden terkait *Social Media Marketing Facebook* pada UMKM Opak Cimanggung sebagai objek penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden pada Social Media Marketing

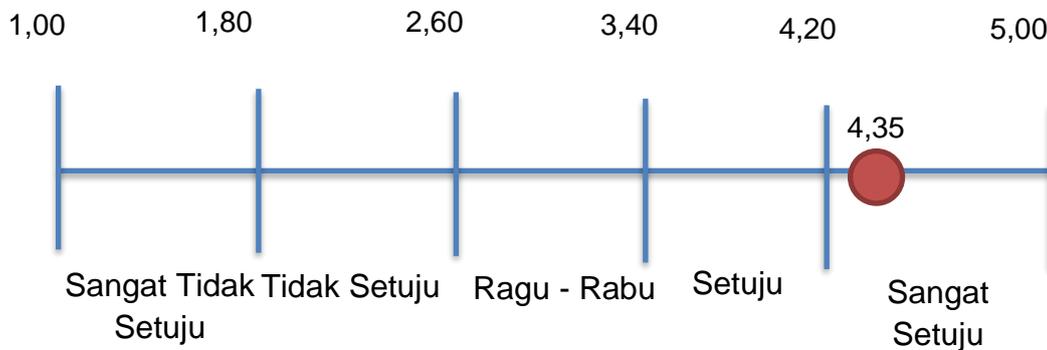
Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
<i>Entertainment</i>	4,36	1	Akun Facebook Opak Cimanggung kontennya asyik	4,33
		2	Konten yang dibagikan media sosial Opak Cimanggung menarik	4,39
<i>Interaction</i>	4,28	3	Berbagi informasi bisa dilakukan di akun Facebook Opak Cimanggung	4,18
		4	Akun Facebook Opak Cimanggung membolehkan saya untuk membagikan kontennya kepada orang lain	4,39

<i>Informativeness</i>	4,3	5	Akun Facebook Opak Cimanggung menawarkan informasi akurat terhadap produk-produknya	4,35
		6	Akun Facebook Opak Cimanggung menawarkan informasi yang bermanfaat	4,37
		7	Informasi yang disiapkan oleh sosial media Opak Cimanggung sangat lengkap	4,28
<i>Advertisement</i>	4,3	8	Saya menyukai iklan yang diterbitkan oleh akun Facebook Opak Cimanggung	4,3
		9	Iklan akun Facebook Opak Cimanggung menarik perhatian saya secara positif terhadap merk tersebut	4,4
<i>E-WOM</i>	4,37	10	Saya akan meneruskan informasi tentang merk dari akun Facebook Opak Cimanggung kepada teman-teman saya	4,35
		11	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi Facebook Opak Cimanggung	4,37
Rata – Rata Total				4,35

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut, dari 12 butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Informativeness*, *Advertisement*, dan *E-WOM* menghasilkan nilai rata – rata total sebesar 4,6. Jika dilihat dari garis kontinum yang tertera pada **Gambar 4.4**, hasil

tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *Social Media Marketing Facebook* Opak Cimanggung termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai terendah pada variabel *social media marketing* terdapat pada dimensi *Interaction* dan yang tertinggi terdapat pada dimensi *e-word of mouth*.



Gambar 4. 4 Garis Kontinum Social Media Marketing

4.2.1.2 Variabel *Brand Awareness*

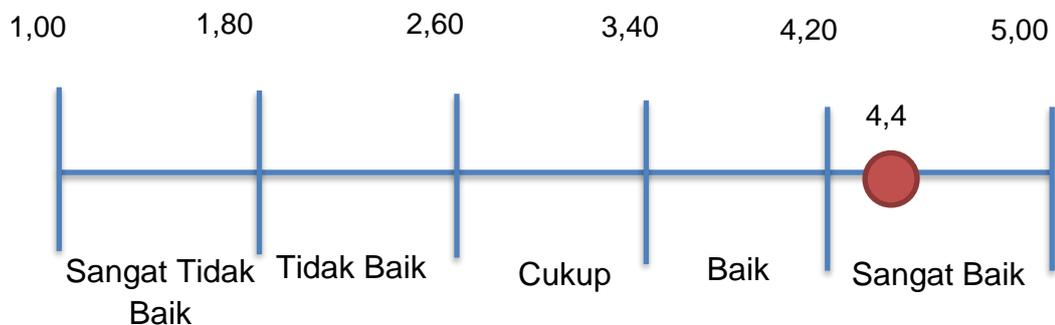
Pada bagian ini, variabel *Brand Awareness* terdapat 8 pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil analisis data terhadap tanggapan responden terkait *Brand Awareness* pada UMKM Opak Cimanggung sebagai objek penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden pada Brand Awareness

Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
<i>Unaware of Brand</i>	4.36	12	Saya mengenal Opak Cimanggung di Social Media Facebook	4,28
		13	Saya sadar adanya merk Opak Cimanggung	4,45
<i>Brand</i>	4.39	14	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan tekstur yang renyah	4,37

<i>Recognition</i>		15	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan rasa yang gurih	4,41
<i>Recall</i>	4.32	16	Ketika diminta menyebutkan merek opak, anda dapat menyebutkan Opak Cimanggung	4,4
		17	Menurut Anda, merek Opak Cimanggung mudah disebut sehingga mudah diingat	4,25
<i>Top of Mind</i>	4.6	18	Produk Opak Cimanggung memiliki ciri khas tertentu	4,63
		19	Opak Cimanggung mampu memberikan kesan baik kepada pelanggan	4,55
Rata – Rata Total				4.4

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, dari 8 butir pertanyaan terkait *Brand Awareness* didapatkan nilai rata-rata total 4,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand awareness* Opak Cimanggung adalah sangat baik. Nilai terendah pada variabel *brand awareness* terdapat pada dimensi *Recall* dan yang tertinggi terdapat pada dimensi *Top of mind*.



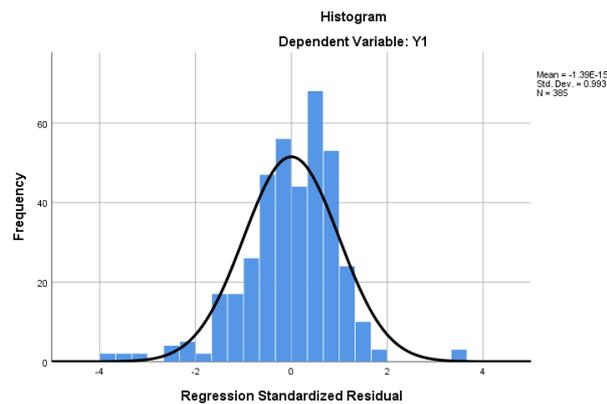
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Brand Awareness

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini diantaranya meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

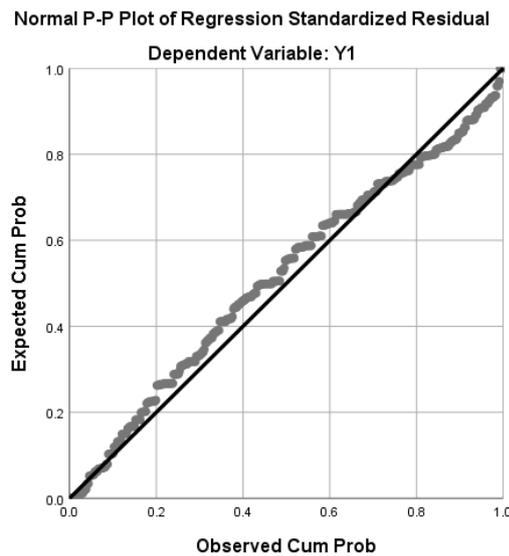
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi, berguna untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan Teorema Limit Pusat menyatakan bahwa semakin banyak data yang diambil dari populasi maka data tersebut mendekati distribusi normal. “Jika contoh acak n diambil dari suatu populasi yang sangat besar dengan μ dan σ^2 maka \bar{x} rata-rata akan menyebar normal dengan nilai tengah μ dan simpangan baku σ/\sqrt{n} ”. Maka dari itu teorema tersebut yang mendasari penelitian ini dengan $n = 385$. Semakin banyak n yang diambil dari sembarang data, maka rata-rata nilai dari n yang diambil dapat diasumsikan menyebar normal sesuai dengan teorema limit pusat diatas. Gambar 4.6 dan 4.7 merupakan gambar Grafik Histogram dan Gambar P-P plot yang merupakan syarat untuk melihat suatu distribusi normal atau tidak.



Gambar 4. 6 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Dari **Gambar 4.6** merupakan grafik histogram dari hasil uji normalitas. Menurut Santoso (2015) grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Dan pada Gambar 4.6 tersebut menunjukkan bahwa bentuk dari nilai regresi grafik histogram tersebut membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik tersebut dapat dinyatakan **normal**.



Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Menurut Ghozali (2016) Grafik P-P plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan Gambar 4.7 terlihat bahwa residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar dengan normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menemukan ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variable bebas penelitian. Salah satu syarat regresi yang baik adalah tidak terdapatnya korelasi yang tinggi antara variabel bebas penelitian. Syarat untuk menyatakan ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas penelitian adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka terjadi Multikolinearitas di antara variabel bebas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Hasil Multikolinearitas dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

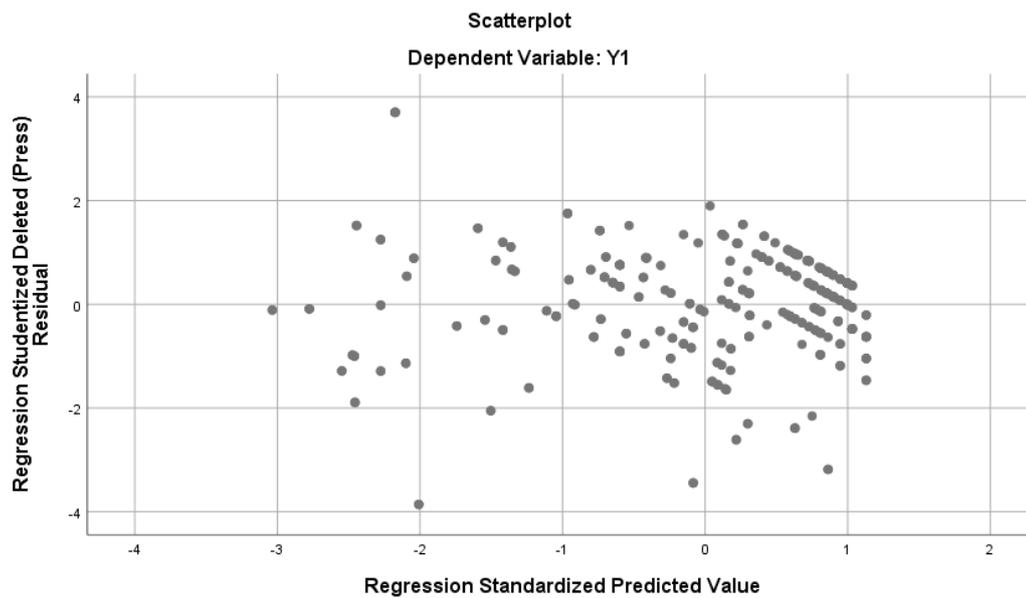
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error.				Tolerance	VIF
(Constant)	7.894	1.026		7.697	.000		
Entertainment	.360	.144	.101	2.500	.013	.482	2.074
Interaction	.491	.141	.139	3.490	.001	.497	2.012
Informativeness	.670	.101	.304	6.630	.000	.375	2.669
Advertisement	.488	.133	.158	3.672	.000	.425	2.354
E-WOM	.818	.141	.281	5.799	.000	.334	2.992

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan **Tabel 4.4** di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai lebih kecil daripada 10 ($VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas pada mode regresi yang dihasilkan.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :



Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Gletser

Menurut Indrawati (2015), uji gletser memiliki ketentuan khusus yaitu semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai sig melebihi nilai alpha (0.05). Berikut merupakan uji gletser yang dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Gletser

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.246	.635		6.682	.000
Entertainment	.080	.089	.063	.896	.371
Interaction	.070	.087	.056	.809	.419
Informativeness	.019	.063	.024	.302	.763
Advertisement	-.095	.082	-.086	-1.154	.249

E-WOM	-0.363	.087	-0.348	-4.152	.000
-------	--------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dapat diketahui dari Tabel 4.5 bahwa nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* diantaranya adalah Entertainment memiliki nilai signifikansi 0.371 (>0.05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, Interaction memiliki nilai signifikansi 0.419 (>0.05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, Informativeness memiliki nilai signifikansi 0.763 (>0.05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, Advertisement memiliki nilai 0.249 (>0.05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan yang terakhir yaitu E-Word of Mouth memiliki nilai signifikansi 0.00 (<0.05) yang berarti terjadi heteroskedastisitas. Dari data keseluruhan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat cenderung homoskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Apakah hasil dari fungsi yang digunakan pada penelitian berbentuk linear atau tidak. Uji linearitas ini dilakukan dengan *Test For Linearity* dengan ketentuan nilai signifikansi dibawah ini

- a. Jika nilai *Sig. Linearity* > 0.05 , maka berkesimpulan bahwa **terdapat hubungan linear** antara variabel independen dengan dependen
- b. Jika nilai *Sig. Linearity* < 0.05 , maka berkesimpulan bahwa **tidak terdapat hubungan linear** antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1804.845	135	13.369	8.742	.000
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000

	Deviation from Linearity	1804.845	134	13.469	8.808	.000
Within Groups		380.777	249	1.529		
Total		2185.622	384			

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas menghasilkan nilai *significant linearity* sebesar $1.000 > 0.05$, yang berarti bahwa variabel independen yaitu *entertainment, interaction, informativeness, advertisement*, dan *e-word of mouth* memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y). maka bisa disimpulkan, untuk **uji linearitas terpenuhi**.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Sebagai Media Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Umkm. Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.894	1.026		7.697	.000
Entertainment	.360	.144	.101	2.500	.013
Interaction	.491	.141	.139	3.490	.001
Informativeness	.670	.101	.304	6.630	.000
Advertisement	.488	.133	.158	3.672	.000
E-WOM	.818	.141	.281	5.799	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan **Tabel 4.7** di atas maka model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7.894 + 0.360X_1 + 0.491X_2 + 0.670X_3 + 0.488X_4 + 0.818X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 7.894 ini dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* akan bernilai 7.894 apabila masing – masing variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement,* dan *E-WOM* bernilai konstan atau 0.
2. Variabel *Entertainment* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.360. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi *entertainment* maka akan semakin tinggi pula *Brand Awareness*
3. Variabel *Interaction* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.491. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi *interaction*, maka akan semakin tinggi pula *Brand Awareness*.
4. Variabel *Informativeness* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.670. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi *informativeness*, maka akan semakin tinggi pula *Brand Awareness*.
5. Variabel *Advertisement* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0.488. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi *advertisement*, maka akan semakin tinggi pula *Brand Awareness*.
6. Variabel *E-WOM* (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0.818. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, semakin tinggi *E-WOM*, maka akan semakin tinggi pula *Brand Awareness*.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis secara parsial, maka digunakan uji statistic T (Uji T). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat adanya pengaruh secara

parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5% dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 berarti hipotesis nol (**H₀**) **ditolak**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan hipotesis **H₁** **diterima**.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5% dan nilai signifikansi > 0.05 berarti hipotesis nol (**H₀**) **diterima**, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan **H₁** **ditolak**.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus :

- a) Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan (α) = 5%
- b) n = jumlah sampel = 385
- c) k = jumlah variabel bebas = 5
- d) maka df = 385 - 5 - 1 = 379 maka nilai t-tabel dapat ditentukan dengan melihat pada tabel distribusi t yaitu sebesar $t_{tabel} = 1.649$

Kemudian berdasarkan berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 25 didapat hasil uji T sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.894	1.026		7.697	.000
Entertainment	.360	.144	.101	2.500	.013
Interaction	.491	.141	.139	3.490	.001
Informativeness	.670	.101	.304	6.630	.000
Advertisement	.488	.133	.158	3.672	.000
E-WOM	.818	.141	.281	5.799	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 4.8** berikut merupakan penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial atau Uji T.

a) Pengaruh *entertainment* secara parsial terhadap *brand awareness*

Diketahui variabel *entertainment* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.5 dan nilai signifikansi sebesar 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($2.5 > 1.649$) dan nilai signifikansi $0.013 < 0.05$. Dengan demikian **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima** yang berarti bahwa *entertainment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Opak Cimanggung.

b) Pengaruh *interaction* secara parsial terhadap *brand awareness*

Diketahui variabel *interaction* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.490 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.490 > 1.649$) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima yang berarti bahwa *interaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Opak Cimanggung.

c) Pengaruh *informativeness* secara parsial terhadap *brand awareness*

Diketahui variabel *informativeness* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6.630 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6.630 > 1.649$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti bahwa *informativeness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Opak Cimanggung.

d) Pengaruh *advertisement* secara parsial terhadap *brand awareness*

Diketahui variabel *informativeness* (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.672 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.672 > 1.649$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₄ diterima

yang berarti bahwa *advertisement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Opak Cimanggung.

e) Pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap *brand awareness*

Diketahui variabel *E-WOM* (X_5) memiliki nilai t-hitung sebesar 5.799 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5.799 > 1.649$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Opak Cimanggung.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan, maka digunakan uji statistik F (Uji F). dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan atas variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan pada H_0 dengan tingkat kesalahan 5%, yaitu :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima bila, jika $F_{hitung} > F_{table}$: terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak bila, jika $F_{hitung} < F_{table}$: tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

dk (pembilang) = k

dk (penyebut) = n - k

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 385 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 5, sehingga diperoleh :

- a) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan
- b) Derajat bebas pembilang = k = 5
- c) Derajat bebas penyebut = n-k = 385-5 = 380

d) $F_{\text{tabel}} = 2.21$

Nilai F_{tabel} dapat ditentukan dengan melihat pada tabel distribusi F yaitu sebesar 2.21. Kemudian berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 25 didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5139.469	5	1027.894	178.243	.000 ^b
Residual	2185.622	379	5.767		
Total	7325.091	384			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui hasil uji F bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 178.243. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($178.243 > 2.21$). Dengan demikian, H_0 diterima yang berarti bahwa *Social Media Marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Opak Cimanggung.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji determinasi :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.698	2.40142

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Rumus untuk mengetahui nilai koefisien determinasi adalah $Kd = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$. Karena pada penelitian ini menggunakan regresi berganda, maka dilihat dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0.698. maka perhitungan nilai regresi dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0.698 \times 100\% \\ &= 69.8\% \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness pada produk UMKM dipengaruhi oleh *social media marketing* facebook sebagai media komunikasi yang terdiri dari *entertainment, interaction, informativeness, advertisement*, dan *E-Word of Mouth* sebesar 69.8%. Sedangkan sisanya yaitu 30.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden berdasarkan jenis kelamin dengan mayoritas perempuan sebesar 57% atau sebanyak 221 responden dan sisanya 43% atau sebanyak 164 responden laki-laki. Adapun hasil analisis dengan kategori responden berdasarkan usia bahwa menunjukkan yang paling dominan yaitu pada usia 25 – 34 tahun sebanyak 41.3 % atau sebanyak 159 responden. Kemudian, usia 18 – 24 tahun sebanyak 18.7 % atau sebanyak 72 responden, lalu posisi ketiga pada usia 35 – 44 tahun dan 45 – 54 tahun masing – masing 18.2 % atau sebanyak 70 responden. Dan, yang terakhir ada di usia 13 – 17 tahun sebanyak 3.6 % atau sebanyak 14 responden. Dengan jumlah responden keseluruhan yaitu sebanyak 385 responden. Hal ini terjadi karena pada usia 25 – 34 tahun merupakan mayoritas pengguna facebook menurut Statista (2021), serta pemasaran UMKM Opak Cimanggung dilakukan di grup facebook lokal Rancaekek – Cicalengka yang mayoritasnya merupakan para pekerja buruh pabrik dengan persentase sebesar 33% atau sebanyak 93 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel *Social Media Marketing* Sebagai Media Komunikasi

yaitu *Entertainment, Interaction, Informativeness, Advertisement, dan E-Word of Mouth*. Rata – rata dari 11 butir pertanyaan variabel *Social Media Marketing* adalah 4.35. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *Social Media Marketing* UMKM Opak Cimanggung termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan, untuk variabel *Brand Awareness* yang meliputi 4 dimensi yaitu *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind* rata – rata dari pertanyaannya bernilai sebesar 4.4 yang berarti variabel *Brand Awareness* terhadap UMKM Opak Cimanggung berada pada kategori sangat baik.

4.3.1 *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*

Entertainment adalah komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang 2005, dalam Bilgin 2018). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *entertainment* berada dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.36. *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal itu terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.360 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.50 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) dan Seo dan Park (2018) pada jurnal Yusuf Bilgin (2018) yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” yang mana hasilnya bahwa hiburan merupakan komponen penting dari aktivitas pemasaran media sosial. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui penilaian tertinggi terdapat pada tanggapan responden yang berpendapat bahwa 87.9% dari mereka menyadari konten yang dibagikan media sosial Opak Cimanggung menarik.

4.3.2 *Interaction* terhadap *Brand Awareness*

Banyak bisnis yang menggunakan interaksi online antara pengguna mereka dengan cara mendorong pelanggan mereka untuk membagikan pengalaman pembelian mereka dengan menggunakan saluran media sosial pilihan mereka (So et al., 2017 dalam Bilgin 2018). Berdasarkan hasil penelitian,

diketahui bahwa *interaction* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.28. *Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.491 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.49 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh ElAydi (2018) yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt*” yang mana hasilnya adalah interaksi, *content sharing*, dan kredibilitas adalah aktivitas pemasaran media sosial tertinggi di Facebook yang berdampak pada *brand awareness*. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui penilaian tertinggi terdapat pada tanggapan responden yang berpendapat bahwa 87.32% dari mereka setuju bahwa media sosial UMKM Opak Cimanggung membolehkan pelanggannya untuk membagikan kontennya kepada orang lain.

4.3.3 *Informativeness* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Hamid et al., (2016) bahwa media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan karena informasi dibagikan secara real time di media sosial. *Informativeness* bisa juga dikatakan sebagai kemampuan informasi mengenai produk serta alternatifnya, sehingga bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan pada saat melakukan pembelian sebuah produk (Yunita et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *informativeness* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.3. *informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.670 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.630 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rukuni & Maziriri (2020) yang berjudul “*Social Media Strategies on Brand Awareness At A Small Business Consultancy Firm in South Africa*” yang mana hasilnya adalah terdapat hubungan signifikan secara statistic

antara *informativeness* dan *brand awareness*. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui penilaian tertinggi terdapat pada tanggapan responden yang berpendapat bahwa 87.58% dari mereka setuju bahwa akun facebook Opak Cimanggung menawarkan informasi yang bermanfaat.

4.3.4 *Advertisement* terhadap *Brand Awareness*

Periklanan (*Advertisement*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar melalui sponsor yang jelas (Tritama et al., 2016). Beriklan di internet memberikan kontribusi besar bagi persaingan merek di pasar (Vukasovic, 2013). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *advertisement* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.3. *Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.488 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.672 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Duffett dan Alalwan et al., 2017 dalam jurnal Bilgin 2018 yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” yang mana hasilnya adalah pengaruh iklan media sosial terhadap persepsi (*perception*) dan kesadaran (*awareness*) pelanggan telah menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu yang signifikan bagian dari kegiatan pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*). Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui penilaian tertinggi terdapat pada tanggapan responden yang berpendapat bahwa 88.10% dari mereka setuju bahwa iklan dari media sosial UMKM Opak Cimanggung menarik perhatian pelanggan secara positif terhadap merk tersebut.

4.3.5 *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Ahmed et al., 2014 yang terdapat dalam jurnal Wicaksono & Seminari (2016) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh menyasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *e-word of mouth*

masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.37. *Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.818 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.799 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wicaksono & Seminari (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka” yang mana hasilnya *word of mouth* tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini diketahui penilaian tertinggi terdapat pada tanggapan responden yang berpendapat bahwa 87.3% dari mereka akan merekomendasikan temannya untuk mengunjungi Facebook Opak Cimanggung.

4.3.6 *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Informativeness*, *Advertisement*, dan *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*.

Social Media Marketing atau Pemasaran Media Sosial merupakan salah satu bentuk marketing yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Cimanggung termasuk pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata terendah ada pada dimensi *interaction*, sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi *advertisement*.

Menurut Aaker et al., 1991 pada jurnal Bilgin (2018), *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk menganali atau mengingat kembali suatu merk. Pengenalan merk terdiri empat tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pada *social media marketing* sebagai media komunikasi pada produk UMKM juga termasuk pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata terendah ada pada dimensi *Recall*, sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi *top of mind*.

Kemudian hasil pengujian hipotesis uji simultan menunjukkan bahwa *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *social media marketing* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM dengan nilai f hitung sebesar $178.243 > 2.21$ dengan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth* berkontribusi sebesar 70.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable-variable lain di luar penelitian ini. Selain itu, *social media marketing* sebagai media komunikasi menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand awareness*, yang artinya semakin baik *social media marketing* maka akan semakin baik pula *brand awareness* dari konsumen. Hal ini berarti *social media marketing* yang dilakukan oleh UMKM Opak Cimanggung sudah baik, sehingga apabila pelaku UMKM tersebut melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk UMKM Opak Cimanggung lebih baik lagi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu Duffet (2017), Seo & Park (2018), Bilgin (2018) bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) secara positif mempengaruhi *brand awareness* sebagai fasilitas untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti mengenai pengaruh *social media marketing Facebook* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM, dapat diberikan kesimpulan bahwa :

a. *Entertainment* dinyatakan oleh responden secara keseluruhan memiliki nilai yang berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.36. *Entertainment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal itu dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.360 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.50 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ yang berarti signifikan.

b. *Interaction* dinyatakan oleh responden secara keseluruhan memiliki nilai yang berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.28. *Interaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.491 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.49 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti signifikan.

c. *Informativeness* dinyatakan oleh responden secara keseluruhan memiliki nilai yang berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.3. *Informativeness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.670 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.630 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan

d. *Advertisement* dinyatakan oleh responden secara keseluruhan memiliki nilai yang berada pada kategoris sangat baik dengan nilai sebesar 4.3. *Advertisement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.488 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.672 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan

e. *E-Word Of Mouth* dinyatakan oleh responden secara keseluruhan memiliki nilai yang berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4.37. *Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada media sosial UMKM Opak Cimanggung. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0.818 dengan uji parsial, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.799 > 1.649$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan.

f. Pemasaran di Media Sosial Facebook yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth* dari hasil analisis deskriptif oleh responden dari 11 butir pertanyaan variabel *Social Media Marketing* dinyatakan dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari 8 butir pertanyaan dinyatakan dalam kategori sangat baik. *Social media marketing Facebook* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth* terbukti secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk UMKM. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung ($5.799 > 1.649$) dan f-hitung ($178.243 > 2.21$)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penilaian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* Sebagai Media Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk UMKM, maka dapat diajukan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM di Desa

Cimanggung dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan sebagai berikut :

a. Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi para pelaku UMKM di Desa Cimanggung, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *social media marketing* terdapat skor nilai dimensi terendah yaitu *interaction*, oleh karena itu disarankan sebaiknya para pelaku UMKM Opak Cimanggung dapat lebih memperbanyak interaksi pada media sosial agar pelanggan mendapatkan informasi dan dapat membagikan konten-konten yang dibagikan oleh media sosial Opak Cimanggung agar menjangkau lebih banyak lagi pelanggan.
2. Pada variabel *brand awareness* terdapat skor paling rendah yang terdapat pada *recall*, oleh karena itu disarankan sebaiknya para pelaku UMKM Opak dapat membuat lebih banyak pelanggan mengingat produk Opak Cimanggung dengan cara meningkatkan semua dimensi *social media marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth* agar lebih banyak pelanggan yang dapat mengingat produk Opak Cimanggung ini.

b. Saran Akademis

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, yaitu tentang pengaruh *social media marketing Facebook* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk UMKM, maka terdapat beberapa saran diajukan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* selain *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, *advertisement*, dan *e-word of mouth*. Saran ini diajukan untuk dapat memperoleh hasil yang lebih variatif dan memperkaya teori-teori yang ada.
2. Saran selanjutnya adalah berkaitan dengan objek penelitian. Untuk peneliti selanjutnya diusulkan untuk menggunakan ruang lingkup yang berbeda agar memberi hasil penelitian yang berbeda pula. Sehingga peneliti selanjutnya,

diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada UMKM lain baik di Desa Cimanggung maupun di daerah lain.

Halaman ini sengaja di kosongkan

DAFTAR PUSTAKA

1. *Jurnal*

- Akbar, O. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Customers. *Iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 217-234.
- ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR . (Juni 2021). *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, 42.
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan . *Jurnal Peurawi*, 1-4.
- BLGIN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business and Management Studies : An International Journal*, 128-148.
- Chierici, D. B. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business ad Management*.
- Dessy Yunita, A. N. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*.
- Eun-Ju Seo, J.-W. P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 4-5.
- Hamid, S. B. (2016). Role of social media in information seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.
- Hansel Bagus Tritama, R. E. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
- Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen. *ISSN : 2089-6549*, 87.

- Hidayat, R. (2020). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 101-110.
- Kim, K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Manthiou. (2012). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *Journal of Business Research* 65.
- Maria, P. H. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Mayank Yadav, Z. R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.
- Mayank Yadav, Z. R. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study . *Emerald Insight*, 28.
- Mery Oky Zufi Yanti, H. S. (Mei 2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5*.
- Mujahidah. (2013). PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*.
- Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. (2021). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 249-269.
- Prasanti, F. (2018). Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. *ISSN 2407-6864 (Online)*.
- PRASETYO, D. D. (2018). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA FATHIYA CIMAHI 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 1209.

- Purnomo, L. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness SV. Indolecture Pramadana Kreasi. *ISSN 2442-5826*.
- Putra, A. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahadi, A. (2013). The Utilization of social media marketing as promoting media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Salamah Triwardhani, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Samidi. (2015). PENGARUH STRATEGI PEMBELAJARAN STUDENT TEAM HEROIC LEADERSHIP TERHDAP KREATIVITAS. *Jurnal Edutech Vol.1 No.1, 5*.
- Somayeh Shojaee, A. b. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia . *Canadian Center of Science and Education*.
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Syahriah Sari, S. S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business*.
- Tarisai Fritz Rukuni, E. T. (2020). Social Media Strategies on Brand Awareness at a Small Business Consultancy Firm in South Africa. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.
- Tritama, T. (2015). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 9-14.
- Vulkasovic. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication*.
- Wicaksono, S. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5*.

Winadi, J. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*.

2. Internet

Banyak Pelaku UMKM yang Belum Go Digital, Ternyata Ini Alasannya! (2021, July 02). Retrieved from Cashlez: https://www.cashlez.com/blog/banyak-pelaku-umkm-yang-belum-go-digital-ternyata-ini-alasannya_637.html

Cashlez. (2021, July 02). *Banyak Pelaku UMKM yang Belum Go Digital*. Retrieved from Cashlez: https://www.cashlez.com/blog/banyak-pelaku-umkm-yang-belum-go-digital-ternyata-ini-alasannya_637.html

Karim, R. (2021, February 13). *Pengertian Paradigma Penelitian Beserta Jenis-jenisnya Lengkap !* Retrieved from deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/paradigma-penelitian/#1-Paradigma-Penelitian-Kuantitatif>

Kemp, S. (2019, April 21). *Digital 2021 April Global Statshot Report*. Retrieved from DATAREPORT: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Media sosial. (2021, August 06). Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

OJK. (2017, April 3). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. (2021, Sept 27). Retrieved from Kementiran Keuangan Republik Indonesia: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

Per Agustus 2021 Sudah 15,3 Juta UMKM Masuk ke Platform Digital. (2021, August 28). Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/08/28/211452426/per-agustus-2021-sudah-153-juta-umkm-masuk-ke-platform-digital?page=all>

- Proses Komunikasi dan Pengertiannya Menurut Para Ahli*. (2019, Jan 23). Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3877665/proses-komunikasi-dan-pengertiannya-menurut-para-ahli>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Retrieved from BSI UNIVERSITAS: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Statista. (2022, January 7). *Terpopuler, Facebook Punya 2,89 Miliar Pengguna Aktif di Seluruh Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia>
- Uly, Y. A. (2021, August 28). *Per Agustus 2021 Sudah 15,3 Juta UMKM Masuk ke Platform Digital*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/08/28/211452426/per-agustus-2021-sudah-153-juta-umkm-masuk-ke-platform-digital?page=all>
- Wikipedia. (2021, December 16). *Media Sosial*. Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

3. Skripsi / Tesis

- Azarine, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Sejuta Pengusaha. *Tugas Akhir*.
- Danny Hidayat, V. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brans Acosiation, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di Kota Padang. *Pengaruh Brand Awarenes, Brand Acosiation dan Perceived Quality*.

4. Buku

- A.Aaker. (2010). *Marketing Research 10th edition*. Wiley.
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Armstrong, G. A. (2018). *Principles of Marketing-Pearson Education Australia*. Australia: Pearson Education Inc.

- Basu Swastha, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rasdakarya.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kurniawati, N. R. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE*. Bandung.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Mujahidah. (2013). Pemanfaat Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi. *Vol.XV No.1*, 1-4.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business Buku 2 Edisi 4*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

William G. Zikmund, e. (2010). *Business Research Methods -8/E*. South: Western.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK UMKM**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan saya Hanifa Ajeng Supartiwi mahasiswa Magister Manajemen Telkom University sedang melakukan penelitian terkait “Pengaruh Social Media Marketing Facebook Sebagai Media Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Opak didesa Cimanggung, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Bandung)”. Apabila Bapak/Ibu memenuhi kriteria seperti yang dibawah ini, maka jika berkenan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini hingga pertanyaan terakhir :

1. Domisili Rancaekek – Cicalengka
2. Mengikuti Akun Facebook Opak Cimanggung

Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan atau memerlukan konfirmasi atas pengisian kuesioner tersebut, Bapak/Ibu bisa menghubungi kontak saya yang tertera dibawah ini. Atas kesediaan waktu dan jawabannya, saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Kontak :

E-mail : hanifaasupartiwi@gmail.com

Bandung, 18 Januari 2022

(Hanifa Ajeng Supartiwi)

1. Pertanyaan Screening

Apakah anda berdomisili di Rancaekek – Cicalengka dan pernah membeli/mencoba Opak Cimanggung?

- Ya Tidak

2. Apakah anda mengikuti akun facebook Opak Cimanggung (Opak Ketan mini) ?

3. Umur

- 13-17 Tahun
 18 – 24 Tahun
 25 – 34 Tahun
 35 – 44 Tahun
 45 – 54 Tahun

4. Jenis Kelamin

- P L

5. Pekerjaan

6. Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini, akan disediakan pertanyaan-pertanyaan terkait Opak Cimanggung, responden diminta untuk dapat memberikan penilaian/pendapat terkait pernyataan yang tertera pada table dengan lima buah jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- 1= Sangat Tidak Setuju 4= Setuju
2= Tidak Setuju 5= Sangat Setuju
3= Ragu-ragu

a. Entertainment

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Akun Facebook Opak Cimanggung membagikan content yang menarik	1	2	3	4	5

2	Yang dibagikan media sosial Opak Cimanggung menarik	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

b. Interaction

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Sosial Media Opak Cimanggung memungkinkan untuk dapat berbagi informasi.	1	2	3	4	5
2	Sosial Media Opak Cimanggung mengijinkan saya untuk dapat membagikan kontennya.	1	2	3	4	5

c. Informativeness

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Sosial Media Opak Cimanggung menyediakan informasi akurat terkait produknya	1	2	3	4	5
2	Sosial Media Opak Cimanggung menyediakan informasi yang berguna	1	2	3	4	5
3	Informasi yang diberikan oleh sosial media Opak Cimanggung sangat lengkap	1	2	3	4	5

d. Advertisement

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Opak Cimanggung di Facebook	1	2	3	4	5
2	Iklan yang dirilis oleh Opak Cimanggung menarik	1	2	3	4	5
3	Iklan Opak Cimanggung di Facebook secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merk tersebut	1	2	3	4	5

e. E-WOM

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Saya akan membagikan pengalaman selama saya mengunjungi akun Facebook Opak Cimanggung	1	2	3	4	5

2	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi Facebook Opak Cimanggung	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

f. Unaware of Brand

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Saya mengenal Opak Cimanggung di Social Media Facebook	1	2	3	4	5
2	Saya sadar adanya merk Opak Cimanggung	1	2	3	4	5

g. Brand Recognition

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan bentuk yang kecil	1	2	3	4	5
2	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan tekstur yang renyah	1	2	3	4	5
3	Anda mengenal Opak Cimanggung sebagai salah satu opak khas kabupaten Bandung dengan rasa yang gurih	1	2	3	4	5

h. Recall

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Ketika diminta menyebutkan merek opak, anda dapat menyebutkan Opak Cimanggung	1	2	3	4	5
2	Menurut Anda, merek Opak Cimanggung mudah disebut sehingga mudah diingat	1	2	3	4	5

i. Top of Mind

No	Pertanyaan	Jawaban				
----	------------	---------	--	--	--	--

1	Produk Opak Cimanggung memiliki ciri khas tertentu	1	2	3	4	5
2	Opak Cimanggung mampu memberikan kesan baik kepada pelanggan	1	2	3	4	5

Atas waktu dan jawaban bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

Semoga sehat selalu
