

# Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Kandang Ayam Resto

## *The Influence of Digital Marketing on Brand Awareness at Kandang Ayam Resto*

Dhea Listiana Syam<sup>1</sup>, Ira Dwi mayangsari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
[dhealistianasiam@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dhealistianasiam@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
[idmayangsari@telkomuniversity.ac.id](mailto:idmayangsari@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Era teknologi informasi kini menjadikan banyak hal dapat dengan mudah dilakukan melalui dunia digital, termasuk dalam memasarkan produk dan mencari produk. *Digital marketing* dapat dijadikan opsi utama dalam mendukung kegiatan bisnis bagi pelaku usaha. media sosial digunakan oleh konsumen guna mencari informasi perihal suatu produk yang diperlukan ataupun yang diinginkan. Ketepatan dalam pemanfaatan digital marketing melalui *social network* (media sosial) mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran ini pula yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing terhadap terbentuknya brand awareness konsumen dengan menggunakan uji kuantitatif. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan teknik *purposes sampling* dimana responden mengetahui dan pernah bertransaksi di Kandang Ayam Resto. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis uji linier sederhana didapatkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Kata Kunci- *digital marketing, brand awareness, media sosial*

---

### Abstract

Nowadays the era of information technology makes many things easy to do in the digital world, including in marketing products and searching for products. *Digital marketing* can be used as the main option in supporting business activities for business people. Social media is used by consumers to find information about a product that is needed or desired. Accuracy in utilizing digital marketing through social networks (social media) is able to build consumer confidence in the products being marketed. This marketing strategy is also used to build brand awareness among consumers. This study examines the effect of digital marketing on the formation of consumer brand awareness using quantitative. Quantitative data was collected using a sampling technique where respondents knew and had transacted at the Chicken Coop Restaurant. The data analysis technique in this study used SPSS Version 25 software. Based on the results of a simple linear test analysis, it was found that *Digital Marketing* had a positive and significant effect on *Brand Awareness*.

Keywords- *digital marketing, brand awareness, social media*

---

## I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dewasa ini memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat. Kemudahan dalam mengakses internet memberikan keuntungan bagi penggunanya dalam proses komunikasi. Sesuai dengan dasar diciptakannya, internet digunakan untuk mengefisiensi suatu proses komunikasi di dunia maya yang dimana mampu menjembatani komunikasi lintas jarak dan waktu. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan jaringan internet dalam dunia usaha yakni berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* sebagai media penyebaran informasi dan memasarkan produk maupun jasa melalui media digital. Dalam perkembangan suatu bisnis, *digital marketing* dapat dijadikan opsi utama dalam mendukung kegiatan bisnis, karena mampu memudahkan hal-hal operasional seperti perekrutan pegawai, melakukan pendekatan kepada konsumen, pemasaran produk dan penetapan harga. Dalam praktik bisnis, media sosial digunakan oleh konsumen guna mencari informasi perihal produk yang diperlukan ataupun yang diinginkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat yang dapat dimanfaatkan

konsumen guna berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain (Sirait & Sisnuhadi, 2021).

Ketepatan dalam pemanfaatan digital marketing melalui *social network* (media sosial) dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran ini pula yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Pengaruh digital marketing terhadap terbentuknya *brand awareness* ini telah lebih dahulu diteliti oleh Muhammad Iqbal Mansur dalam penelitiannya yang berjudul “*Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa*”. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp mampu membangun *brand awareness* konsumen. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti kembali pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* namun dengan objek yang berbeda, yakni pada sebuah merek dagang Kandang Ayam.

Mengikuti perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi usaha, Kandang Ayam memanfaatkan pemasaran digital dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. Adapun bentuk kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Kandang Ayam ialah membuat iklan pada *platform instagram ads, facebook ads*, melakukan *endorsement influencer*, melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada konsumen via ojek *online* seperti Go Food dan Grab Food, serta kegiatan pemasaran lainnya. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Kandang Ayam Resto adalah Instagram. Instagram memberikan fasilitas seperti *Instagram Insight*, fitur ini membantu pelaku usaha untuk dapat mengetahui pengunjung profil bisnisnya, memberikan informasi terkait usia, demografi, serta minat pengunjung. Misalnya, pengunjung yang melihat profil bisnis berusia rata-rata 18-30 tahun dan berdomisili di sekitar Jawa Barat. *Insight* ini sangat bermanfaat guna menentukan langkah marketing selanjutnya. *Fitur Auto Reply* atau fitur balas cepat, fitur ini membantu pelaku usaha dalam membalas pesan-pesan yang masuk melalui *direct message* (DM). *Fitur Filter Inbox*, fitur ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk, pesan yang harus ditinjau, dan pesan yang belum terbaca. Ini berguna untuk menjaga *engagement* kepada pelanggan. *Fitur Instagram Stories*, fitur yang mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. *Instagram stories* yang didalamnya terdapat pilihan *poll sticker* atau *Interactive Sticker* dan *ask me question* memungkinkan pelaku usaha membangun percakapan dua arah dengan pelanggan. *Fitur Instagram Reels*, fitur ini berupa video pendek berdurasi 30 detik. *Instagram reels* dapat melacak efektivitas konten dengan melihat *Like, Comment, Save, Share, Play*, dan *Account Reached*. *Fitur Live* atau siaran langsung, fitur ini memberikan kesempatan pelaku usaha untuk menyiarkan secara langsung di waktu yang sama kepada pelanggan. Ini mendekatkan pelanggan dan pelaku usaha secara psikologis dan emosional. *Live rooms* mendorong komunikasi dua arah melalui kolom komentar maupun ajakan *live* bersama. Keefektifan *live room* yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilihat dari *account reached, shares, comment*, dan *peak concurrent*.

Fitur-fitur ini dimanfaatkan oleh Kandang Ayam sebagai *strategy digital marketingnya*. Instagram dengan nama akun @KandangAyam menampilkan konten yang sesuai dengan algoritma instagram hingga penyematan ceklis biru telah dimiliki akun @KandangAyam ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Digital Marketing

Menurut Dedi Purwana (2017:2) “*digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan media digital dan menggunakan internet berupa seperti *website, social media, email, database, mobile/ wireless* serta *digital tv* agar dapat memberikan peningkatan target konsumen dan memberikan informasi seperti profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas para konsumen atau target konsumen guna mencapai tujuan perusahaan”. Sebuah perusahaan berusaha untuk memasarkan produk atau jasa, mempromosikan, mengkomunikasikan mengenai produk dan jasa yang dijual, dan membangun hubungan pelanggan melalui jaringan internet dengan konsumen.

“*Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat didalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat” (Ryan 2014:5).

Konten *Digital Marketing* merupakan suatu isi atau informasi mengenai sebuah produk yang dipaparkan pada suatu media. Menurut Diamond (2015), menjelaskan bahwa konten digital yang hebat memiliki tolak ukur, berikut ini adalah enam karakteristik berikut uraiannya:

1. Mendidik, mengajarkan hal yang perlu diketahui oleh konsumen
2. Menghibur, menyediakan informasi yang menarik sehingga konsumendapat terhibur.
3. Persuasif, dengan adanya peran persuasif dapat membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa untuk menghilangkan rasa keberatan.
4. *Storytelling*, menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen

5. Berbagi, jika konten dibagikan dengan mudah dan cepat
6. Mudah ditemukan SEO, dengan optimalisasi SEO konsumen dengan mudah akan menemukan informasi terhadap produk atau jasa.

### B. *Brand Awareness*

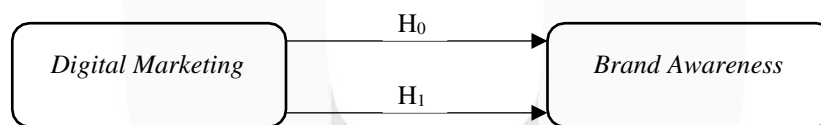
*Brand awareness* merupakan aset yang dapat mempengaruhi brand dan menjadi kunci dalam proses keputusan pembelian, bagaimana merek dapat dipertimbangkan pelanggan dengan merek lainnya yang memiliki produk sejenis. Menurut (Cahyani, 2016) "*brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan".

Menurut (Krisnawati, 2016) "*brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek". Sebuah perusahaan atau pelaku usaha dapat dikatakan berhasil membangun brand awareness adalah ketika konsumen mampu mengenali merek dagangnya, mempertimbangkan merek, dan terbangunnya kepercayaan terhadap produk merek dagang tersebut. Dimensi *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, 2012:638, yaitu:

1. *Brand recognition*, yakni kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu.
2. *Brand recall*, yakni kemampuan konsumen mengingat merek.
3. *Purchase*, yakni sedalam apa konsumen menjadikan merek tertentu sebagai pilihan dalam memutuskan pembelian.
4. *Consumption*, yakni sedalam apa konsumen mengingat merek ketika konsumen menggunakan produk lain yang merupakan produk pesaing.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian korelasi menggunakan metode penelitian survey berupa penyebaran kuisioner pada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini guna mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada objek penelitian, yakni Kandang Ayam Resto. Kemudian peneliti menyusun hipotesis penelitian, menentukan populasi dan sampel pengumpulan data. Tahap selanjutnya peneliti menganalisa data yang telah diperoleh menggunakan program software SPSS (versi 25.00). Hasil data tersebut menjawab hipotesis penelitian dan menjadi sebuah kesimpulan penelitian.



Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis adalah dugaan sementara tentang rumusan penelitian yang sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan berdasarkan teori yang relevan, didapatkan melalui pengumpulan data, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *Brand Awareness*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Variabel bebas atau independen (X) yaitu *Digital Marketing*

Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data menggunakan perhitungan angka-angka menggunakan software SPSS Versi 25 Pengujian yang dilakukan yakni Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* didapatkam sebagai berikut:

##### A. Uji Validitas

Uji validitas yaitu kemampuan dari *construct indicator* yang digunakanguna menakar tingkat keakuratan sebuah kuisioner. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total kemudian interpretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan r-tabel. Apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka kuisioner penelitian dinyatakan tidak valid dan apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka kuisioner penelitian dinyatakan valid.

##### 1. Instrumen *Digital Marketing*

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
"P1"	0,662	0,2500	"Valid"
"P2"	0,797	0,2500	"Valid"
"P3"	0,875	0,2500	"Valid"
"P4"	0,785	0,2500	"Valid"
"P5"	0,802	0,2500	"Valid"
"P6"	0,686	0,2500	"Valid"

##### 2. Instrumen *Brand Awareness*

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
"P7"	0,733	0,2500	"Valid"
"P8"	0,792	0,2500	"Valid"
"P9"	0,874	0,2500	"Valid"
"P10"	0,888	0,2500	"Valid"
"P11"	0,793	0,2500	"Valid"
"P12"	0,814	0,2500	"Valid"

Dalam penelitian ini r-tabel sebesar 0,2500 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh r-hitung > r-tabel (r-hitung > 0,2500). Maka kuisioner penelitian ini dinyatakan valid.

##### B. Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) guna mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan dalam memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,60, erikut hasil ujireliabilitas:

##### 1. Instrumen *Digital Marketing*

Butir	Cornbach'aAlpha	Keterangan
P1	0,944	Reliabel
P2	0,939	Reliabel
P3	0,937	Reliabel
P4	0,941	Reliabel
P5	0,939	Reliabel
P6	0,943	Reliabel

## 2. Instrumen *Brand Awareness*

Butir	r-hitung	Keterangan
“P7”	0,941	Reliabel
“P8”	0,939	Reliabel
“P9”	0,936	Reliabel
“P10”	0,935	Reliabel
“P11”	0,939	Reliabel
“P12”	0,940	Reliabel

Apabila nilai cronbach alpha > 0,6 maka instrumen kuisioner handal, namun jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka instrumen kuisioner tidak handal. Dalam penelitian ini nilai cronbach alpha bernilai 0,944, maka intsrumen kuisioner penelitian dinyatakan handal (*reliable*).

### C. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *digital marketing* dan variabel terikat (Y) adalah *brand awareness*. Penelitian ini sudah memenuhi syarat valid dan reliabel.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.884	2.04330

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1884.029	1	1884.029	451.257	.000 <sup>b</sup>
	Residual	242.154	58	4.175		
	Total	2126.183	59			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.509	1.074		-1.405	.165
	Digital Marketing	1.034	.049	.941	21.243	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Pada penelitian ini diperoleh hasil korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,941 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,886, memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (*digital marketing*) terhadap variabel terikat (*brand awareness*) adalah sebesar 88,6%. koefisien regresi X sebesar 1,034 memberi arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai *brand awareness* bertambah sebesar 1,034. Serta koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 21.243 >  $t_{tabel}$  20.003, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

D. Uji Normalitas

Uji Normalitas kolmogorov smirnov adalah bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan Uji normalitas yakni guna mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu ketika nilai residual yang berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		25
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0821779
	Std. Deviation	.27796593
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.111

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Digital Marketing	(Combined) Between Groups	1968.717	17	115.807	30.888	.000
	Linearity	1884.029	1	1884.029	502.514	.000
	Deviation from Linearity	84.688	16	5.293	1.412	.183
Within Groups		157.467	42	3.749		
Total		2126.183	59			
Negative			-169			
Test Statistic			.169			
Asymp. Sig. (2-tailed)			.063 <sup>c</sup>			

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output tabel diatas nilai Signifikansi adalah  $0,063 > 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.

E. Uji Linearitas

Uji Linearitas guna mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig.deviation from linearity sebesar  $0,183 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Digital Marketing* dengan *Brand Awareness*.

F. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadiketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	.692	2.425	.018
	Digital Marketing	-.007	.031	-.211	.834

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas didapatkan nilai Sig. 0,834 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**G. Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi digunakan guna mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel.

**Correlations**

		Brand Awareness	Digital Marketing
Pearson Correlation	Brand Awareness	1.000	.941
	Digital Marketing	.941	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Awareness	.	.000
	Digital Marketing	.000	.
N	Brand Awareness	60	60
	Digital Marketing	60	60

Dari hasil perhitungan uji koefisien korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,941. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan digital marketing terhadap brand awareness memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**H. Uji Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi guna mengetahui persentase besaran kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.884	2.04330	.886	451.257	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 88,6% yang artinya variabel digital marketing memberikan kontribusi sebesar 88,6% terhadap variabel brand awareness. Sedangkan sisanya sebesar 11,4% disebabkan oleh faktor lain.

**I. Uji T**

Uji t adalah uji hipotesis guna mengetahui besarnya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.509	1.074		-1.405	.165
	Digital Marketing	1.034	.049	.941	21.243	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
Nilai Sig. 0,000

Berdasarkan hasil output uji t diatas didapatkan t thitung sebesar 21,243 atau  $21,243 > 1.671$ . Maka t hitung > t tabel, memiliki arti terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* dengan *brand awareness*.

Meninjau dari hasil penelitian ini yang dilakukan secara kuantitatif menunjukkan hasil yang saling mendukung dan menunjukkan hasil yang sama. Jika ditinjau dari hasil uji kuantitatif didapatkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Meninjau penelitian kuantitatif terdahulu yang dilakukan oleh Hafizh Fitriana dan Derista Aurinawati (2020) didapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, dan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan oleh Elaydi (2018) membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan pada *brand awareness*. Ketiganya menjelaskan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Pekembangan teknologi dalam dunia bisnis memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Penjual dan pembeli diminta untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi tersebut dengan tujuan memudahkan aktivitas pengguna. Dalam dunia bisnis, penjual diharapkan memberikan informasi yang menarik dan informatif, salah satu tujuannya ialah menaikkan *brand awareness*. Dalam perkembangan teknologi informasi dewasa ini pemasaran banyak dilakukan melalui *social network* atau media sosial. Kandang Ayam Resto salah satunya, ia memanfaatkan ramainya penggunaan Instagram sebagai langkah digital marketingnya. Kandang Ayam Resto berhasil mendapatkan pengakuan dari Instagram. Hal ini ditandai dengan akun Kandang Ayam Resto yang telah bercentang biru. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *digital marketing* Kandang Ayam Resto berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memberikan apresiasi kepada tim penanggungjawab digital marketing Kandang Ayam Resto yang telah berhasil membangun *brand awareness* Kandang Ayam Resto. Selanjutnya peneliti ingin memberikan saran kepada tim *digital marketing* Kandang Ayam Resto untuk semakin kreatif membuat konten dan desain marketing yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang nantinya mampu membangun *brand awareness* Kandang Ayam Resto lebih tinggi lagi.

Bagi para praktisi di dunia bisnis *digital* diharapkan dapat menerapkan teknik pemasaran secara *digital* dan dibarengi dengan teknik pemasaran konvensional. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat memasukkan banyak variabel lainnya guna melihat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand awareness*.

## REFERENSI

- Clarisa. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). Universitas Sriwijaya.
- Destamar, D. L., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood. 2, 15.
- Hakim, T. D., Amelia, V., & Monika, W. (2021). PKM Penyuluhan Internet Sehat di SMK Telkom Pekanbaru. Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education), 1, 51–59.
- Nilawati, P. P. (2019, March 13). Mulai dari Jualan di Gerobak, Kandang Ayam Sekarang Punya Lima Cabang— Halaman all—Tribunjabar.id. TribunJabar.Id. <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/13/mulai-dari-jualan-di->



- gerobak-kandang-ayam-sekarang-punya-lima-cabang?page=all
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis pengaruh faktor Price discount ,Bonus pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, II(3), 11. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v2i3.59.g59>
- Sari, D. K. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA PRESS.
- Sirait, K. S., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JurnalRiset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Suara.com. (2020, April 3). *Bisnis Kuliner Ayam Kekinian ala Kandang Ayam*. Suara.Com. <https://www.suara.com/partner/content/memulai/2020/04/03/133407/bisnis-kuliner-ayam-kekinian-ala-kandang-ayam>
- Sugiardi, A. B. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp. 03, 6.
- Wonggo, C. M. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. 10.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>