
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *SKINCARE* SCARLETT PADA MAHASISWA ILMU EKONOMI TUAH KOTA DUMAI

Ika Apia Septira, Lidiya, Sofie Setya

STIE Tuah Negeri Kota Dumai, Riau, Indonesia

Emails: ikaapias@gmail.com, lidiyadea03@gmail.com, sofiesetya77@gmail.com

Abstrak:

Produk kecantikan yang saat ini mendapatkan perhatian baik dari masyarakat luas yang berkeinginan untuk mendapatkan kulit cantik secara menyeluruh yaitu produk Scarlett by Felicya Angelista yang memproduksi produk Body Care, Brightly Series, Acne Series, dan Hair Care. Produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, maupun bibir dengan tujuan untuk dapat membersihkan, menyehatkan, mengharumkan, serta dapat menambah kepercayaan diri seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, dimana informasi yang sudah digabungkan akan dianalisis menggunakan statistika serta hasil informasinya berbentuk angka-angka. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak variabel Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Jika dilihat secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Hasil Koefisien Determinasi sebesar 46,7 % sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Economics*

Abstract:

Beauty products that are currently getting good attention from the wider community who wish to get beautiful skin as a whole, namely Scarlett by Felicya Angelista which produces Body Care,

Brightly Series, Acne Series, and Hair Care products. Beauty products are materials that are used on the outside of the body such as the face, skin, hair, or lips with the aim of being able to clean, nourish, smell good, and can increase one's self-confidence. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing on brand awareness of Scarlett skincare products among students at the Tuah Negeri College of Economics, Dumai City. The analytical method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques, where the combined information will be analyzed using statistics and the resulting information will be in the form of numbers. The results of the analysis show that simultaneously the Digital Marketing variables simultaneously have a positive and significant effect on Brand Awareness of scarlett skincare products for students of the Tuah Negeri College of Economics, Dumai City. If viewed partially Digital Marketing has a positive and insignificant effect on Brand Awareness of scarlett skincare products for students of the Tuah Negeri College of Economics, Dumai City. The results of the Coefficient of Determination of 46.7%, the remaining 53.3% is influenced by other variables. The population in this study were students of the Tuah Negeri Dumai College of Economics, Dumai City. The number of samples used in this study were 100 respondents.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Economics

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness

Article History

Diterima : 12 Januari 2023
Direvisi : 15 Februari 2023
Publish : 28 Februari 2023

PENDAHULUAN

Literasi digital masyarakat dewasa ini terus mengalami peningkatan hal ini juga didukung oleh kemampuan masyarakat dalam memahami informasi diranah digital yang berkembang dalam jaringan internet yang semakin maju (Sulianta, 2020). Kemajuan akan pengembangan jaringan internet menandakan teknologi yang terus berkembang dengan pesat dan mampu dimanfaatkan untuk menjangkau segala aktivitas kehidupan masyarakat baik pada sektor perindustrian, perekonomian, maupun sosial yang ada ditengah-tengah masyarakat. Kehadiran internet telah mampu mengubah cara berkomunikasi masyarakat, dengan tersedianya jaringan yang semakin baik hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan banyak aktivitas di dunia digital (Danuri, 2019). Kemudahan tersebut terus menghasilkan berbagai peluang dan keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat guna mendukung tujuan dari penggunaan internet. Internet dalam dunia industri menjadi salah satu media pemasaran berbasis digital yang teruji ampuh dalam menarik pasar.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai

Dalam perkembangannya internet melahirkan media baru berbasis media digital *online* yaitu media sosial (*social media*).

Media sosial merupakan bagian terpenting dari pelayanan, komunikasi dan strategi pemasaran aktivitas bisnis yang dilakukan, dengan bantuan media sosial dewasa ini membuat aktivitas bisnis dapat dilakukan dimana pun masyarakat berada tanpa harus memiliki tempat yang berwujud dan hal ini menjadi kesempatan yang akan terus dimanfaatkan karena peluang dengan adanya bantuan jaringan pada media sosial membuat aktivitas bisnis dapat dirasakan manfaatnya dengan baik, dan informasi yang didapatkan lebih lengkap (Irianto, 2015). Berintegrasi langsung dengan internet, sosial media menawarkan suatu tempat yang dapat dimanfaatkan dan digunakan konsumen ataupun pihak-pihak terkait untuk dapat membagikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada khalayak ramai. Hal ini lah yang banyak dilakukan para pelaku bisnis dalam memanfaatkan ranah digital untuk dapat memberikan dampak langsung terhadap bisnis yang dilakukan (Tosepu, 2018). Pada abad dua puluh satu saat ini banyak aktivitas bisnis yang terdapat dalam dunia digital, aktivitas tersebut dapat berupa pengenalan produk, pertumbuhan produk, sampai dengan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan pemilik produk untuk informasinya disebar luaskan ke pada masyarakat yang akan menjadi target dari pada produk yang akan tawarkan kepada konsumen (Irianto, 2015). Produk yang masih dalam tahap pengenalan kepada masyarakat dibutuhkan usaha maksimal dari pelaku bisnis untuk dapat meyakinkan produk yang diproduksi dapat diketahui oleh konsumen yang merupakan target pasar yang diinginkan, dengan kemajuan jaringan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan dan tersedianya media sosial yang dapat membantu banyak pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat menjadi pilihan terbaik untuk fokus dalam penggunaan ranah digital dalam mempromosikan produk kepada masyarakat.

Salah satu produk yang saat ini dapat dilihat kemajuannya dalam pengembangan produk yang didukung oleh pemasaran digital yang dilakukan saat ini yaitu produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, maupun bibir dengan tujuan untuk dapat membersihkan, menyehatkan, mengharumkan, serta dapat menambah kepercayaan diri seseorang (Haryanti et al., 2018). Banyaknya produk kecantikan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat membuat produsen-produsen produk kecantikan terus melakukan pengembangan produk yang dapat dilihat dari adanya diferensial produk terutama pada produk kecantikan. Hal ini menjadi lebih menarik bahwa persaingan yang akan dilakukan oleh produsen-produsen kecantikan akan terus menitik beratkan dalam penggunaan *digital marketing* sebagai salah satu *tools* dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat selaku konsumen (Pangaribuan, 2017). Produk kecantikan yang saat ini mendapatkan perhatian baik dari masyarakat luas yang berkeinginan untuk mendapatkan kulit cantik secara menyeluruh yaitu produk Scarlett by Felicya Angelista yang memproduksi produk *Body Care*, *Brightly Series*, *Acne Series*, dan *Hair*

Care, produk-produk yang ditawarkan oleh Scarlett kepada masyarakat juga melakukan banyak kolaborasi dengan pelaku seni dunia hiburan termasuk aktor korea selatan yaitu Song Joong-ki yang di nobatkan sebagai *Brand Ambassador* produk *Body Care* nya Scarlett. Strategi yang dilakukan Scarlett dalam melakukan kolaborasi merupakan langkah yang tepat karena termasuk dalam variabel indikator *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan dalam memajukan dari produk Scarlett (Anto, 2022).

Gambar 1

Top Brand Perawatan Wajah di E-Commerce



(Sumber: <https://kompas.co.id/>, 2022)

Gambar 1 memperlihatkan lima produk top yang terdapat pada *E-commerce* dimana pada peringkat pertama diduduki oleh produk MS Glow dengan total penjualan pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 74.820.000.000, peringkat kedua diduduki oleh produk Scarlett dengan total penjualan pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 29.780.000.000, peringkat ketiga diduduki oleh produk Somethinc dengan total penjualan pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 22.450.000.000, peringkat ke empat diduduki oleh produk Avoskin dengan total penjualan pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 15.600.000.000, dan pada peringkat ke lima diduduki oleh produk Garnier dengan total penjualan pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 12.460.000.000. Peringkat kedua yang diduduki oleh Scarlett menandakan bahwa produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini lah yang membuat penulis memiliki ketertarikan untuk dapat meneliti lebih jauh terkait penggunaan *digital marketing* terhadap *brand awareness*, dengan demikian penulis melakukan penulisan artikel dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Skincare* Scarlett pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana informasi yang sudah digabungkan akan dianalisis menggunakan statistika serta hasil informasinya berbentuk angka-angka (Sugiono, 2016). Metode yang dipakai ialah metode *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan informasi dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai mengenai produk Scarlett. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai (Hannani & Ilyas, 2016). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan proses persebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* memakai fitur aplikasi *Survey Monkey* yang setelah itu akan disederhanakan oleh penulis untuk mempermudah penulis ataupun responden.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini akan mengukur variabel *digital marketing* dan variabel *brand awareness* melalui indikator yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. *Context*

Bagaimana merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak ramai.

2. *Communication*

Bagaimana cara menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. *Collaboration*

Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection*

Bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Untuk diuji pengaruhnya terhadap *brand awareness* yang memiliki empat indikator sebagai berikut:

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan

komputer program SPSS.

- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan
 - e. uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Kolom Corrected Item-total

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	18.48	9.545	.602	.771
X2	18.49	10.030	.598	.775
X3	18.52	9.444	.596	.772
X4	18.50	9.141	.538	.788
X5	19.04	9.069	.546	.786
Y1	29.89	25.513	.447	.858
Y2	30.34	21.398	.709	.833
Y3	30.19	23.368	.548	.850
Y4	30.61	21.856	.722	.832
Y5	30.93	22.753	.544	.852
Y6	30.39	23.412	.580	.847

Berdasarkan Tabel 1.1 kolom *Corrected Item-total Correlation* menunjukkan korelasi antara skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. R_{tabel} untuk sampel 100 adalah sebesar 0,1654.

B. Uji Realibilitas

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	15

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach alpha* sebesar 0,899 yang lebih besar dari 0,6 dengan demikian data tersebut telah reliabel.

C. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $>$ 0,1 atau nilai VIF $<$ 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	11.395	2.450		.000		
	<i>Digital Marketing</i>	1.015	.108	.687	9.366	.000	1.000

a. Dependent Variable: *Brand Awerenes*

Dapat terlihat bahwa:

1. Nilai VIF dari variabel *Digital Marketing* lebih kecil atau dibawah 5 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari variabel *Digital Marketing* lebih besar dari 0,1 (Nilai *Tolerance* $>$ 0,1) ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

D. Uji Autokorelasi

Perlu diketahui bahwa dasar pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya Autokorelasi menggunakan uji run test, adalah:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
2. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari ($>$) 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1.000, atau lebih besar dari ($>$) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Tabel 4. Runs Test

	Unstandardized Residual
test Value	.30479
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	.000
Asymp Sig (2-tailed)	1.000

a. Median

E. Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Statistik Glejser

Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Nugroho & Sudaryanto, 2013)

Tabel 5. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.841	1.581		2.429	.017
	<i>Digital Marketing</i>	-.039	.070	-.057	-.563	.575

a. Dependent Variable: Abs_Res

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji *glejser* sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas

Tabel ini memperlihatkan bahwa variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen absolute Ut (Absut). Hal ini terlihat dari

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

F. Uji Normalitas Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas dengan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90210445
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.077
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

G. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.395	2.450		4.650	.000
	<i>Digital Marketing</i>	1.015	.108	.687	9.366	.000

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1 dan X_2) berupa variabel Kepuasan dan variabel Pengetahuan Produk serta variabel terikat (Y) berupa Keputusan Pembelian Ulang, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat (Fatimah, 2014).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 11.395 + 1.015X_1 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) = 11.395. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *Digital Marketing* adalah 0, maka *brand awereness* produk scarlett sebesar 11.395.
- b. Koefisien β_1 (X_1) = 1.015. Ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awereness*, atau dengan kata lain, jika variabel *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand Awereness* pada produk scarlett akan meningkat sebesar 1.015 dengan asumsi variabel lain tetap.

H. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Dewi, 2014). Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 8. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.335	1	1349.335	87.723	.000 ^a
	Residual	1507.415	98	15.382		
	Total	2856.750	99			

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: *Brand Awereness*

Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 87.723 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan pembilang (df_1) = 1 derajat penyebut (df_2) = 98 adalah 3.94. Dengan demikian nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87.723 > 3.94$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Digital Marketing* secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awereness* produk scarlett.

I. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Larasati & Gilang, 2014). Kriteria pengambilan keputusan :

Tabel 9. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.395	2.450		4.650	.000
	<i>Digital Marketing</i>	1.015	.108	.687	9.366	.000

1. H_0 a. Dependent Variable: Brand Awereness

diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Variabel merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9.366 sedangkan nilai t_{tabel} 1.66. Dengan demikian nilai t_{hitung} (9.366) $>$ t_{tabel} (1.66) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awereness*. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

J. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Meidiyustiani, 2016). Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekatin satu, maka model semakin baik.

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.467	3.922

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: *Brand Awereness*

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,467 atau 46,7 % *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan variabel dalam model regresi.

- a) *Adjusted R Square* sebesar 0,467 atau 46,7 % variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*. Sedangkan 53,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b) *Standard Error of Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of Estimate* nya 3.922. Semakin kecil *Standard Error of Estimate* nya berarti model semakin baik.

KESIMPULAN

Hasil pengujian secara serempak (Uji F) *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk *skincare* scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* produk *skincare* scarlett pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi tuah negeri Dumai Kota Dumai artinya jika *digital marketing* ditingkatkan maka *brand awareness* terhadap produk scarlett tidak akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 0,467 atau 46,7 % variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*. Sedangkan 53,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BIBLIOGRAFI

- Anto, M. A. (2022). *Perlindungan Konsumen Atas Produk Kecantikan Yang Mengandung Merkuri Dan Masih Beredar Luas Di Pasaran*. Universitas Sintuwu Maroso.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dewi, V. F. (2014). Pengaruh kompensasi terhadap produktivitas kerja pegawai pada kantor dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UMKM Samarinda. *Journal Ilmu Adminstrasi Bisnis*, 2(2), 230–244.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Hannani, A., & Ilyas, G. B. (2016). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan, Dan Fasilitas Terhadap Kinerja Perawat Di Ruang Perawatan Mawar Lantai Ii Rsu Wisata Uit Makassar. Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 516–526.
- Haryanti, R., Suwantika, A., & Abdassah, M. (2018). Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit. *Jurnal Farmaka*, 16(2), 214–224.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Larasati, S., & Gilang, A. (2014). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan wilayah telkom jabar barat utara (Witel bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 200–213.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai

Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1–9.

Pangaribuan, L. (2017). Efek samping kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 18–20.

Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: Alfabeta*.

Sulianta, F. (2020). *Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies*. Feri Sulianta.

Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.

Copyright holder:

Ika Apia Septira, Lidiya, Sofie Setya (2023)

First publication right:

Jurnal Syntax Admiration

This article is licensed under:

