

**PENGARUH *E-MARKETING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KEBAB MORGAN DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**RANDA LINGGI DONI**

**2119 31057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**2024**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *E-MARKETING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KEBAB MORGAN DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RANDA LINGGI DONI**

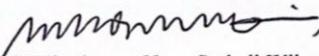
Nomor Induk Mahasiswa: 211931057

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 24 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

  
Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Penguji

  
Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 24 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH *E-MARKETING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KEBAB MORGAN DI YOGYAKARTA

### ABSTRAK

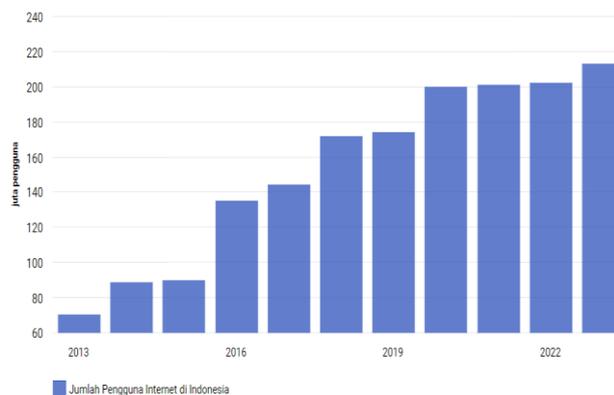
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-marketing attractiveness* terhadap *brand awareness* pada produk Kebab Morgan di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui google form terhadap sampel responden yang pernah membeli produk Kebab Morgan. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang merupakan konsumen Kebab Morgan di Yogyakarta. Data penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing attractiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Kebab Morgan di Yogyakarta. Hal ini berarti, semakin menarik dan memikat *e-marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi *brand awareness* produk yang dihasilkan.

**Kata kunci:** *e-marketing attractiveness, brand awareness*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, kesehatan, dan interaksi sosial. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, budaya, pendidikan, dan teknologi. Pemanfaatan yang luas dari kemajuan ini terutama terjadi melalui teknologi informasi, di mana kemajuan di bidang tersebut membuka akses tanpa terbatas terhadap batas wilayah, jarak, ruang, dan waktu.

Globalisasi menciptakan jaringan hubungan yang semakin luas di antara berbagai kelompok di seluruh dunia, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dari ekonomi hingga budaya. Saat ini, individu memiliki kemudahan untuk mengakses beragam informasi global dan berkomunikasi dengan siapa pun di seluruh dunia melalui internet. Penggunaan internet dan media sosial telah berkembang pesat, menjadi tren untuk berbagi dengan sesama pengguna media social. Pengguna internet Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta. Data tersebut diperoleh dari data kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) pada tahun 2023 yang dijelaskan pada gambar 1.1 di bawah ini.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023**

Data di atas menunjukkan penggunaan internet di Indonesia sangat memberikan peluang pada bidang ekonomi dan bisnis, terlihat bahwa penggunaan internet yang meningkat dari tahun 2013-2023. Kehadiran internet menyebabkan munculnya berbagai aplikasi media sosial dengan beragam jenis, termasuk media sosial untuk obrolan, penyedia layanan pemutar musik atau video, dan berbagai platform lainnya. Media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berbagi informasi tentang diri atau bisnis, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan sebagai media pemasaran (Irianto, 2015).

Penggunaan media sosial yang meningkat setiap tahun mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku digital masyarakat (Akhmad, 2015). Platform-media sosial utama seperti Instagram dan TikTok telah menjadi pusat perhatian, menarik perhatian besar dari berbagai kelompok usia. Pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh aksesibilitas yang semakin mudah, perkembangan teknologi *smartphone*, dan peningkatan konektivitas internet. Sebagian besar masyarakat kini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform ini, baik untuk mengonsumsi konten hiburan, mengikuti perkembangan berita, atau berinteraksi dengan teman dan keluarga. Menurut databoks.katadata.co.id rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna TikTok dan Instagram secara Global di aplikasi android per bulan adalah 23,5 jam dan 12 jam pada tahun 2022.

Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk menyajikan aspek visual dari kehidupan sehari-hari mereka (Akhmad, 2015). Sebaliknya, TikTok, yang fokus pada video pendek, telah menjadi fenomena tersendiri dengan kreativitas dan tren yang berkembang pesat. Menurut laporan We Are Social bulan Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta orang. Pada bulan April 2023 menurut dataindonesia.id, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total 113 juta pengguna media sosial.

Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia telah mendorong persaingan di antara pemasar, pengusaha, organisasi, dan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan (pemasaran media sosial). Fenomena ini disebabkan oleh cakupan media sosial yang sangat luas, tanpa batasan, dan biayanya yang terjangkau, menjadikannya sebagai alternatif yang menarik untuk melaksanakan promosi (Irianto, 2015). Dampak yang sangat terlihat di bidang bisnis yaitu perubahan terkait dengan pemasaran dan promosi yang semulanya dari *marketing offline* ke *marketing online* atau *e-marketing*. Perubahan zaman telah mendorong pergeseran dalam strategi pemasaran, mengakibatkan beralihnya fokus ke pemasaran digital. Hal ini terjadi sebagai respons terhadap transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dan peran penting sosial media.

Perkembangan zaman memiliki dampak yang signifikan pada bisnis makanan, mempengaruhi cara produksi, pemasaran, dan konsumsi makanan. Salah satu merek makanan di Indonesia adalah Kebab Morgan. Kebab Morgan pertama kali dibuat pada tahun 1 Desember 2020 oleh Jeffri Yuniarto selaku Direktur Utama, Muh. Darojatun Kuncoro Sakti selaku Komisaris Utama dan Yuli Fitriyanti selaku Komisaris, seorang pengusaha muda asal Yogyakarta. Kebab Morgan adalah kebab yang dijual dengan berbagai macam isi kebab sesuai dengan keinginan pelanggan. Saat ini, Kebab Morgan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki 24 cabang yang tersebar di Yogyakarta dan sekitarnya. Kebab Morgan menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produknya. Pentingnya bagi perusahaan Kebab Morgan untuk meningkatkan pemasaran digital dan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut penelitian terdahulu dari Lady & Aini, (2021) *e-marketing attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

*E-marketing attractiveness* mengacu pada sejauh mana suatu kampanye pemasaran elektronik atau digital memiliki daya tarik atau keunggulan dalam menarik perhatian dan partisipasi dari target audiens atau pelanggan (Pambudi & Takarini, 2023). *E-marketing attractiveness* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempromosikan produk. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial (Febriyan & Supriyono, 2018). Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dan akan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* atau yang dikenal sebagai kesadaran merek, merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu (Aisyah et al., 2021)

Daya tarik *e-marketing* terletak pada kemampuannya untuk mencapai dan terlibat dengan audiens target dengan cara yang lebih personal dan efisien daripada metode pemasaran tradisional. Aktivitas pemasaran di platform media sosial, seperti Instagram dan Tiktok memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). *E-marketing* memungkinkan suatu merek untuk membangun dan menjaga keberadaan *online* yang konsisten melalui berbagai saluran seperti situs web perusahaan, media sosial, dan platform *online* lainnya. Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *e-marketing attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Lady & Aini, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menguji pengaruh *e-marketing attractiveness* terhadap *brand awareness* konsumen Kebab Morgan di Yogyakarta, maka penulis mengangkat judul penelitian "**Pengaruh *e-marketing attractiveness* terhadap *brand awareness* produk kebab morgan di yogyakarta**".

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-marketing attractiveness* berpengaruh terhadap *brand awareness* terhadap produk Kebab Morgan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-marketing attractiveness* terhadap *brand awareness* pada produk Kebab Morgan di Yogyakarta.

## Manfaat Penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan ataupun saran untuk mahasiswa yang ingin memulai berwirausaha dan mampu menjadikan motivasi serta bahan pertimbangan untuk berwirausaha.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian serupa maupun penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Penulis dan Para Pembaca

Sebagai tambahan wawasan tentang pengaruh *e-marketing attractiveness*, modal usaha, ekspektasi pendapatan, dan system informasi terhadap minat berwirausaha.

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh daya tarik *e-marketing attractiveness* terhadap tingkat *brand awareness* produk Kebab Morgan di Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor strategi *e-marketing attractiveness* dapat meningkatkan *brand awareness*, memberikan referensi bagi perusahaan Kebab Morgan dan perusahaan sejenis untuk memperkuat *brand awareness* mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

### **Tinjauan Teori**

#### **Pengertian *E-Marketing Attractiveness***

*E-marketing attractiveness* mengacu pada sejauh mana suatu kampanye pemasaran elektronik atau digital memiliki daya tarik atau keunggulan dalam menarik perhatian dan partisipasi dari target audiens atau pelanggan (Pambudi & Takarini, 2023). *E-marketing attractiveness* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. *E-marketing* merupakan jenis pemasaran yang menggunakan internet sebagai alat utama, dengan menerapkan berbagai strategi dan platform digital untuk mempermudah interaksi dengan calon pembeli melalui jalur komunikasi *online* (Larasati & Murniati, 2022). *E-marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi terkait untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, dan mencapai tujuan pemasaran.

*Attractiveness* merujuk pada sifat individu yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam kerangka konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik fisik, dalam konteks ini, menjadi ciri yang dinilai positif oleh suatu kelompok dalam masyarakat. Seseorang yang dinilai memiliki daya tarik fisik cenderung memperoleh penilaian positif, dan hal ini dapat tercermin dalam cara mereka mempromosikan atau merepresentasikan merek dengan lebih baik. *E-marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan menyediakan konten dan layanan yang bermanfaat (Akhmad, 2015). *E-marketing* juga dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan penawaran dan promosi yang menarik.

#### **Jenis-jenis *E-Marketing***

Menurut penelitian dari Putri et al., (2022) *e-marketing* mempunyai beberapa jenis-jenis diantaranya adalah sebagai berikut;

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## a. Website

Sebagai elemen fundamental dalam strategi pemasaran digital, website memiliki peran yang signifikan dalam mencerminkan tingkat profesionalisme suatu perusahaan atau merek. Website bukan hanya sebagai platform informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen dan calon konsumen untuk mengidentifikasi keberadaan perusahaan. Melalui website, perusahaan dapat melaksanakan promosi secara efisien dan hemat biaya melalui media bisnis yang dapat diakses dengan mudah.

## b. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah upaya strategis untuk meningkatkan kemudahan menemukan situs web perusahaan melalui mesin pencari. Secara umum, konsep ini sering disebut sebagai SEM (*Search Engine Marketing*), karena bergantung pada mesin pencari untuk menjalankan aktivitas pemasaran.

## c. Social Media Marketing

Social Media Marketing mengandalkan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Metode ini dianggap efektif, efisien, dan cost-effective sambil tetap mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.

## d. Online Advertising

Media promosi berbayar melalui internet merupakan metode *online advertising*. Meskipun mampu mendapatkan konsumen baru dengan cepat dan memberikan hasil yang memuaskan, kelemahan dari kegiatan ini adalah biayanya yang relatif lebih tinggi dibandingkan *social media marketing*.

## e. Email Marketing

Perusahaan dapat memberikan informasi terkini mengenai promosi, produk, atau jasa terbaru kepada konsumen. Pendekatan ini juga merupakan salah satu cara yang efektif untuk mencapai khalayak yang lebih luas.

## f. Video Marketing

Video Marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang bisnis secara langsung melalui format video. Penggunaan video dapat dilakukan untuk menyajikan konten informatif seperti informasi produk atau jasa, petunjuk penggunaan, dan konten informatif lainnya mengenai perusahaan.

## **Kelebihan E-Marketing**

Menurut penelitian dari Kautsarina, (2013) *e-marketing* mempunyai beberapa kelebihan yaitu:

### a. Hemat biaya

*E-marketing* menawarkan keuntungan signifikan dalam hal penghematan biaya. Pada pemasaran tradisional, perusahaan seringkali harus mengeluarkan biaya besar untuk mencetak brosur, spanduk, atau memasang iklan di media konvensional seperti billboard, televisi, atau radio. Penggunaan digital marketing, biaya ini dapat diminimalkan bahkan bisa menjadi gratis. Iklan berbayar yang disediakan juga lebih terjangkau, memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing secara efektif.

### b. Dapat menargetkan pelanggan potensial

Kelebihan yang signifikan dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menargetkan pelanggan potensial secara spesifik. Berbeda dengan pendekatan pemasaran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tradisional yang cenderung mencapai audiens secara umum, *digital marketing* memberikan kontrol yang lebih besar kepada perusahaan dalam menentukan siapa yang akan melihat iklannya.

## c. Jangkauan pasar lebih luas

Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik itu pasar lokal maupun global. Internet memfasilitasi perluasan pasar tanpa menimbulkan biaya yang signifikan. *Digital marketing* dapat membantu mencapai lebih banyak pelanggan potensial, termasuk yang berada di luar negeri, tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur pemasaran konvensional.

## Pengertian *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau yang dikenal sebagai kesadaran merek, merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu (Aisyah et al., 2021). Pada konteks ini, kesadaran merek tidak hanya mencakup pengenalan merek dalam satu situasi atau lingkungan tertentu, tetapi juga menandakan kemampuan seseorang atau calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi yang berbeda. Dengan kata lain, *brand awareness* mencerminkan tingkat kemampuan konsumen untuk mengaitkan suatu merek dengan jenis produk tertentu, serta sejauh mana merek tersebut dapat diidentifikasi atau diingat oleh mereka dalam berbagai konteks dan pengalaman. Kesadaran merek menjadi aspek kritis dalam strategi pemasaran, karena dapat memberikan dasar untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Sejak munculnya media sosial, banyak perusahaan berusaha menjadikan produk yang dimiliki menjadi *brand* yang paling di kenal dan diingat atau yang disebut *brand awareness* (Pambudi & Takarini, 2023). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Begitu juga yang di terapkan oleh Kebab Morgan, adanya perkembangan teknologi dalam bisnisnya menggunakan strategi *e-marketing* dengan menggunakan berbagai jenis aplikasi media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

## Indikator *Brand Awareness*

Terdapat beberapa indikator dari *brand awareness* menurut Ramanda et al (2017) yang akan dijelaskan di bawah ini:

### a) Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*)

Puncak pikiran mencerminkan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang kategori produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan tingkat prioritas atau dominasi merek diantara pesaingnya. Tingkat tinggi dalam Puncak Pikiran menandakan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang kuat dalam mencapai perhatian dan ingatan konsumen.

### b) Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali merek menilai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan atau pemberian petunjuk spesifik. Tingkat tinggi dalam *brand recall* menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan koneksi yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendalam dan mengesankan di benak konsumen. Hal ini adalah hasil dari eksposur yang efektif dan kesan positif yang tertanam dalam ingatan konsumen.

## c) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek ketika mereka diberikan stimulus visual atau nama merek. Ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenali dan dihubungkan oleh konsumen ketika mereka melihat logo, penamaan, atau elemen-elemen visual merek. *Brand recognition* menjadi krusial dalam menciptakan diferensiasi dan daya tarik merek di pasar yang padat.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *E- Marketing Attractiveness* Terhadap *Brand Awareness*

*E-marketing attractiveness* mengacu pada sejauh mana suatu kampanye pemasaran elektronik atau digital memiliki daya tarik atau keunggulan dalam menarik perhatian dan partisipasi dari target audiens atau pelanggan (Pambudi & Takarini, 2023). Pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas melalui platform *online* seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari. Daya tarik dari kampanye digital yang menarik dapat meningkatkan eksposur merek di berbagai kanal *online*, memberikan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk mengenal merek tersebut (Irianto, 2015). Pemasaran digital memungkinkan penggunaan konten visual yang menarik dan kreatif, termasuk gambar, video, dan desain grafis yang dapat membuat kesan kuat di benak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Daya tarik pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai interaksi *online*. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *e-marketing attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Lady & Aini, 2021). Sejalan dengan penelitian sebelumnya penelitian lain mendapatkan hasil penelitian bahwa *e-marketing attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Rizal, 2019). Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis;

H1: *e- marketing attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

## Model Penelitian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan alat statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada pendekatan kuantitatif, penting untuk menggunakan data yang dapat diukur dengan pasti dan diharapkan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk mendukung atau membantah hipotesis yang diajukan. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *e-marketing attractiveness* terhadap *brand awareness* dengan bantuan *software SPSS*.

## Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan anggota populasi yang diambil untuk tujuan pengumpulan data dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu guna mencapai representasi yang cukup baik dari populasi yang lebih besar. Kriteria penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Kebab Morgan dan tinggal di Yogyakarta.

## Jenis Variabel

### Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen juga disebut variabel prediktor karena dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

### Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel respons atau variabel terikat. Variabel ini adalah fokus utama dalam penelitian karena penelitian bertujuan untuk memahami hubungan atau dampak yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen.

## Definisi Variabel Operasional

Variabel	Referensi	Pertanyaan
<i>E-Marketing Attractiveness</i>	(Firdausy dan Fernanda, 2021)	Iklan Kebab Morgan di Instagram sangat menarik
		Iklan Kebab Morgan di Instagram memberikan informasi yang sesuai
		Iklan Kebab Morgan di Instagram menyajikan informasi yang mudah dimengerti
		Iklan Kebab Morgan di Instagram sangat unik dan berbeda
		Iklan Kebab Morgan di Tik Tok sangat menarik
		Iklan Kebab Morgan di Tik Tok memberikan informasi yang sesuai
		Iklan Kebab Morgan di Tik Tok menyajikan informasi yang mudah dimengerti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Iklan Kebab Morgan di Tik Tok sangat unik dan berbeda
<i>Brand Awareness</i>	(Sangani, 2012)	Ketika saya mendengar “Kebab Morgan” saya mengingat semua varian produknya
		Saya selalu memesan Kebab Morgan saat saya ingin menikmati kebab
		Saya selalu mengingat merek Kebab Morgan
		Saya berpikir Kebab Morgan adalah merek yang unik dan berbeda dengan merek produk pesaing lain
		Saya merekomendasikan merek Kebab Morgan kepada orang lain
		Saya mengingat harga dan paket yang diberikan oleh Kebab Morgan

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebar langsung kepada responden melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, dengan fokus pada responden yang memenuhi kriteria sebagai orang yang pernah membeli Kebab Morgan dan tinggal di Yogyakarta. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form yang dibagikan kepada responden yang berkaitan dalam penyusunan penelitian. Penelitian ini memakai pengukuran *skala Likert* yang pada kuesioner terdapat 4 pilihan jawaban yaitu:

1. Nilai 4 untuk Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 3 untuk Setuju (S)
3. Nilai 2 untuk Tidak Setuju (TS)
4. Nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

## Metode Pengumpulan Data

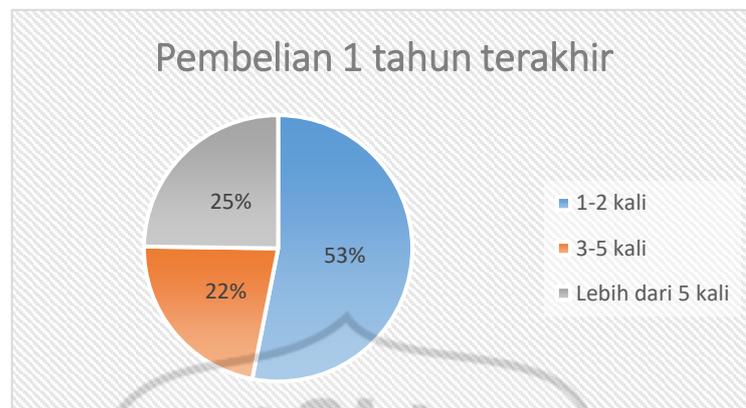
Pada bagian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian, yakni konsumen yang pernah membeli Kebab Morgan di Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form yang disebar melalui platform media sosial. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 99 orang. Setelah data penelitian terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS.

## Data Demografi dan Karakteristik Responden

### Karakteristik Pembelian 1 Tahun Terakhir

Pada diagram di atas digambarkan bahwa responden yang membeli kebab morgan 1-2 kali dalam 1 tahun terakhir mempunyai persentase sebesar 53%, 3-5 kali sebesar 22% dan lebih dari 5 kali sebesar 25%.

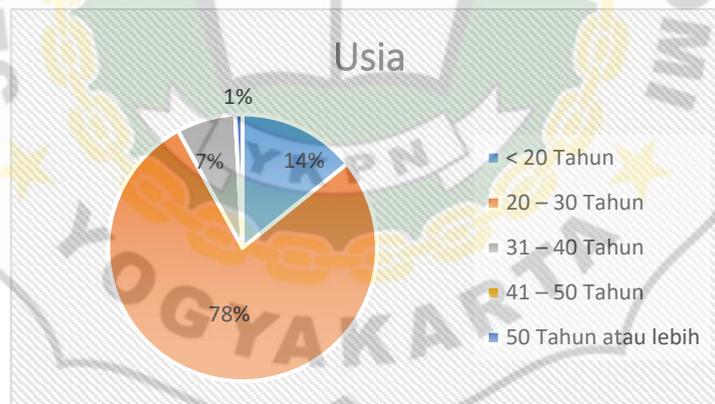
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**Diagram Pembelian 1 Tahun Terakhir**

## Karakteristik Usia

Data tersebut mengindikasikan bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun menyumbang 14%, usia 20-30 tahun sebanyak 78%, usia 31-40 tahun 7%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 1%. Pada penelitian ini tidak terdapat responden yang berusia 41-50 tahun. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 20-30 tahun memiliki persentase yang paling tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.



**Diagram Usia**

## Karakteristik Jenis Kelamin

Pada diagram, tergambar bahwa penelitian ini menampilkan karakteristik responden dengan pembagian jenis kelamin, di mana jumlah responden laki-laki mencapai 50%, sedangkan responden perempuan mencapai 50%. Tidak terdapat perbedaan persentase antara laki-laki dan perempuan dari total jumlah responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

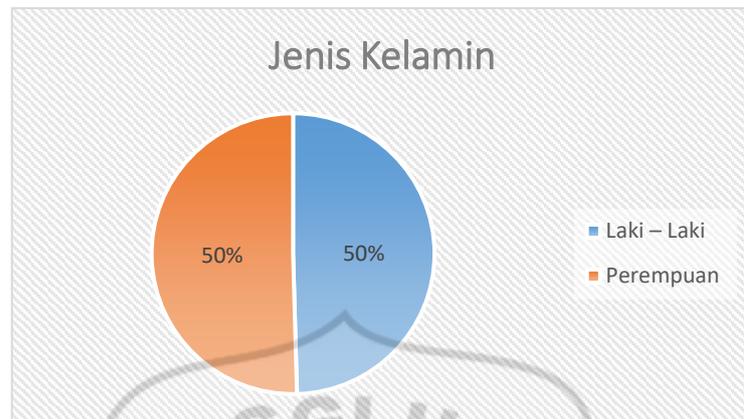


Diagram Jenis Kelamin

## Karakteristik Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden pada bagian pekerjaan, seperti yang terlihat dalam diagram di bawah, menunjukkan bahwa persentase jumlah responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 29%, wiraswasta sebanyak 12%, mahasiswa/pelajar sebanyak 40% dan yang menjawab lain-lain sebesar 19%.

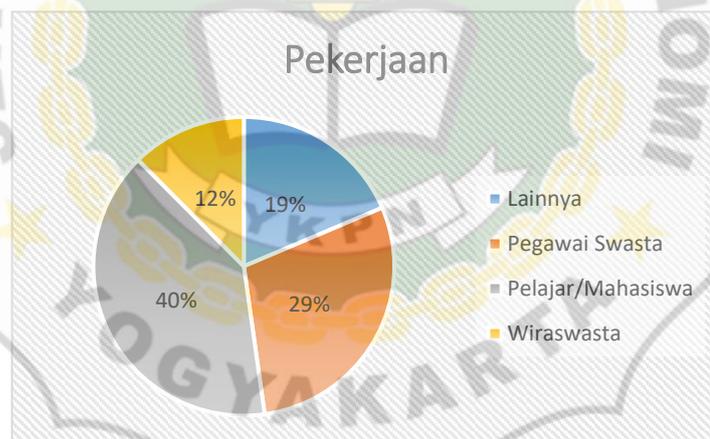


Diagram Pekerjaan

## Hasil Pengujian

### Uji Validitas

#### Uji Validitas *E-Marketing Attractiveness*

Item	Factor loading	Keterangan
EMA1	0,841	Valid
EMA2	0,817	Valid
EMA3	0,863	Valid
EMA4	0,840	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EMA5	0,895	Valid
EMA6	0,860	Valid
EMA7	0,883	Valid
EMA8	0,879	Valid

## Uji Validitas *Brand Awareness*

Item	<i>Factor loading</i>	Keterangan
BA1	0,881	Valid
BA2	0,813	Valid
BA3	0,877	Valid
BA4	0,874	Valid
BA5	0,843	Valid
BA6	0,892	Valid

Pengujian validitas pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa semua item pada variabel - variabel penelitian dinyatakan valid karena *factor loading*-nya lebih dari 0,7.

## Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas, terbukti bahwa semua faktor yang ada dalam penelitian ini dapat diandalkan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan ini adalah bahwa semua faktor berhasil lulus uji keandalan dan dapat dipercaya.

## Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>e-marketing attractiveness</i>	0,949	Reliabel
<i>brand awareness</i>	0,931	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pada hasil pengujian normalitas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini adalah 0,185 yang menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,55082375
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,058
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,185 <sup>c</sup>

## Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas pada setiap variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi kuat satu sama lain, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam analisis data penelitian. Penelitian dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena VIF memiliki nilai di bawah 10 dan tolerance di atas 0,10.

## Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Status
<i>e-marketing attractiveness</i>	1.000	1.000	Tidak terdapat multikolinearitas

## Uji Heteroskedasitas

Pada hasil pengujian heteroskedasitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya heteroskedasitas, karena nilai signifikansi semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variabilitas antar variabel-variabel tersebut, menunjukkan bahwa data cenderung homogen dalam hal heteroskedasitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Status
<i>e-marketing attractiveness</i>	0,206	Tidak terdapat heteroskedastisitas

## Uji Model

### Uji F

Hasil pengujian simultan F, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1177,091	1	1177,091	179,058	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	637,657	97	6,574		
	Total	1814,747	98			

### Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil pengujian *R square* ( $R^2$ ), ditemukan hasil sebesar 0,649%, yang mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sekitar 64,9% variasi dalam variabel dependen. Artinya, sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat diatribusikan kepada variabel independen yang diamati. Sisanya, sekitar 35,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

### Koefisien Determinasi (*R Square*)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,805 <sup>a</sup>	0,649	0,645	2,5639

## Uji Hipotesis

Hasil pengujian variabel *e-marketing attractiveness*, ditemukan nilai  $\beta$  positif sebesar 0,805, menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

statistik. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-marketing attractiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*, dan oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

## Uji Hipotesis

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
<i>E-marketing attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	0,805	13,381	0,000

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing attractiveness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Analisis variabel *e-marketing attractiveness* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan sebelumnya oleh Lady & Aini (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *e-marketing attractiveness* dan *brand awareness*. Ketika konsumen makanan terpapar oleh *e-marketing* yang menarik, mereka lebih cenderung meningkatkan *brand awareness*. Semakin menarik dan efektif *e-marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat merek tersebut dan memilihnya saat memutuskan untuk membeli Kebab Morgan.

## Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, rumusan, dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *e-marketing attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Kebab Morgan.

## Keterbatasan

1. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas, hanya mencapai 99 orang, sehingga dapat menimbulkan keterbatasan dalam menggambarkan situasi sebenarnya
2. Keterbatasan pertama penelitian ini terletak pada penggunaan hanya satu variabel independen yang diuji untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen.
3. Keterbatasan penelitian terkait dengan kelompok responden dan cakupan yang terbatas, mengingat bahwa data dikumpulkan dari sejumlah kecil individu atau kelompok yang mungkin tidak mencakup keragaman dengan baik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan Kebab Morgan

Diharapkan meningkatkan daya tarik *e-marketing* dan secara efektif meningkatkan kesadaran merek, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. *Sosial media marketing* juga menjadi kunci, di mana kehadiran aktif di platform yang relevan dapat membantu menciptakan keterlibatan pengguna. Gunakan konten yang menarik dan beragam, dan pertimbangkan untuk beriklan secara strategis untuk meningkatkan jangkauan.

### 2. Bagi Perusahaan Sejenis

Perusahaan dapat menggunakan berbagai *platform e-marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Beberapa *platform e-marketing* yang dapat digunakan antara lain media sosial, website, dan *email marketing*. Kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik yang relevan dengan industri atau produk karena *endorsement* dari pihak yang memiliki pengaruh dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Gunakan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman mereka. Pesan, penawaran, dan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Pertimbangkan program loyalitas atau insentif khusus untuk pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi. Jalin kerja sama dengan platform *e-commerce* atau aplikasi pengiriman makanan untuk meningkatkan jangkauan produk.

### 3. Bagi Manajer Pemasaran

Perhatikan pengembangan konten yang lebih kreatif dan relevan, ciptakan materi yang mampu menarik perhatian audiens target, dan pertimbangkan pembuatan konten video atau interaktif untuk meningkatkan tingkat keterlibatan.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat diperluas dan diperbarui dengan fokus pada tema, karakteristik, atau lokasi pengambilan sampel yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian berikutnya, diharapkan adanya inovasi dan perbedaan yang signifikan untuk memperkuat hasil antar variabel dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis islamic branding terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah melalui brand awareness sebagai mediasi pada remaja wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43–43.
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Kautsarina, K. (2013). Pemasaran elektronik melalui aplikasi jejaring sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–148.
- Lady, Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan brand awareness dan e-marketing pada toko natasyia collection pada situasi pandemi COVID-19. *I*(1), 2261–2273.
- Larasati, P., & Murniati, K. (2022). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan elektronik (e-services) pemasaran *online* makanan ayam cepat saji melalui market place (studi kasus pada Ayips Bandar Lampung). *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 36–46.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Pambudi, A., & Takarini, N. (2023). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai bentuk promosi terhadap peningkatan daya tarik konsumen pada produk lokal. *jurnal besemah: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 59–66.
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pendampingan pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55–66.
- Ramanda, R., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh event marketing terhadap brand awareness pada event# Ngopingalagedays5. *Prosiding Manajemen*, 598–602.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi pemasaran media sosial instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) terhadap kesadaran merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Sangani. (2012). *Brand Awareness Questionnaire Sample Brand | Marketing*. Scribd. <https://www.scribd.com/doc/83168546/Brand-Awareness-Questionnaire-Sample>