

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PODCAST BERBAHASA JAWA

Faza Kharga Jatmiko

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

faza.17041184045@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Teknologi hingga sekarang bertumbuh semakin pesat dan kemudian menghasilkan alat bisnis bagi para pelaku bisnis guna meningkatkan *brand awareness* dari sesuatu produk kepada konsumen. Salah satunya ialah Podcast Mendoan yang menggunakan strategi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* pada konsumen atau pendengar mereka. Tujuan utama dari riset ini untuk menemukan apakah terdapat pengaruh antara “*Digital marketing* terhadap *Brand awareness* Podcast Berbahasa Jawa”. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan memakai cara atau metode *survey*. Metode pengumpulan sampling memakai Metode *purposive sampling* dengan ilustrasi sebesar 100 responden sudah diidentifikasi selaku pendengar serta mengikuti Instagram Podcast Mendoan. Metode pengumpulan informasi dengan menabur *link* kuisisioner lewat *Google form* yang disebar dengan cara *online* serta kalkulasi *score* informasi memakai *skala likert*. Analisis data penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teknik analisis regresi linear sederhana guna mengetahui pengaruh dari variabel X (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*). Berdasarkan hasil uji regresi liner yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai korelasi sebesar 0.416 terhadap *Brand Awareness* dengan pengaruh sebesar 17.3%. Sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *digital marketing* terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Digital marketing, Brand awareness, Media Sosial*

Abstract

Until now, technology has grown rapidly and has produced business tools for business people to increase brand awareness of a product to consumers. One of them is the Mendoan Podcast, which uses a digital marketing strategy to increase brand awareness among consumers or their listeners. The main purpose of this research is to find out whether there is an influence between "Digital marketing on Brand awareness of Javanese Podcasts". This research uses a quantitative approach by using a survey method or method. The sampling method used is the purposive sampling method with illustrations of 100 respondents who have been identified as listeners and follow Mendoan's Instagram Podcast. The method of collecting information is by sowing a questionnaire link through a Google form which is distributed online and calculating the information score using a Likert scale. Analysis of research data conducted by the author is a simple linear regression analysis technique in order to determine the effect of variable X (Digital Marketing) on variable Y (Brand Awareness). Based on the results of the linear regression test conducted by the researcher, it can be seen that the digital marketing variable has a correlation value of 0.416 on Brand Awareness with an effect of 17.3%. So that it shows that there is a significant positive influence between digital marketing on brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media*

PENDAHULUAN

Usaha mengembangkan *brand awareness* melalui *platform digital marketing* merupakan sebuah aktivitas penting dari kegiatan *marketing* suatu *brand*. Menurut Shimp dalam Oktaviani & Rustandi (2018) *brand awareness* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak

konsumen. Dalam penelitian Makmur (2018) tujuan dari adanya *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesadaran merek (*brand*) yang dipromosikan terhadap suatu produk. Hal ini berarti *brand awareness* mempunyai komponen khusus dalam pembuatan ekuitas suatu merk. Bersumber pada informasi yang dikutip lewat ekrut.com mengatakan bahwasanya *brand awareness* mempunyai peran untuk setiap

perusahaan yang menciptakan merk, produk, ataupun pelayanan, peran itu memunculkan sesuatu pembeda antara satu produk dengan yang lain serta terjadinya ikatan emosional serta rasa familiar sebab *brand awareness* akan membuat konsumen memilah produk khusus saat dihadapkan pada banyak opsi produk yang sejenis. Inilah mengapa pelanggan membeli produk dari suatu merk berulang kali.

Tidak hanya itu bagi Rossister serta Percy (1996) mengatakan arti *brand awareness* merupakan keahlian konsumen dalam mengidentifikasi serta menyebutkan setiap merk yang terdapat di pasar tanpa harus mengkategorikannya dengan terperinci bagi produk yang dimaksud. Opini lain berkata bahwasanya *brand awareness* (pemahaman merk) merupakan keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu merk adalah bagian dari jenis produk tertentu (Aaker, 2013:205).

Ada pula Soehadi (2005) mengatakan *Brand awareness* adalah suatu perihal yang dapat membuat konsumen paham bagaimana jenis layanan atau produk, dimana suatu produk tersebut dapat bersaing atau berjuang di pasar. Pada tingkat yang lebih dalam, kesuksesan guna membuat pemahaman merk itu agar membiasakan seberapa jauh konsumen paham merk itu dibuat demi kebutuhan konsumen. Pengertian lain tentang *brand awareness* ialah tujuan dari suatu komunikasi pemasaran. Adanya *brand awareness* yang baik dan diterima pelanggan, sehingga ketika keinginan kategori tersebut timbul, *brand* tersebut akan teringat atau terpintas dari ingatan pelanggan, yang berikutnya menjadi pertimbangan beragam *alternative* pilihan saat mengambil keputusan. Sehingga *brand awareness* menggambarkan wawasan pengguna dengan kehadiran sebuah *brand* (Nugroho, 2013).

Salah satu aspek yang penting guna meningkatkan *brand awareness* yaitu *digital marketing*, bagi Coviello, Milley, serta Marcollin (2001), mereka beranggapan bahwasanya *digital marketing* adalah pemakaian media internet serta teknologi interaktif yang bertujuan untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat langsung membagikan informasi serta berkomunikasi. Tidak hanya itu Heidrick serta Struggles (2009) mengemukakan, *digital marketing* merupakan kemajuan dari penjualan *online* lewat *website*, fitur permainan serta telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses terkini yang berhubungan dengan tata cara promosi serta periklanan yang mempunyai efek kuat guna menarik atensi orang lain, dalam perihal ini yaitu calon konsumen.

Dalam riset Purwana et al (2017) mengatakan bahwasanya dalam *digital marketing*, *platform* yang kerap dipakai dalam aktivitas pemasaran merupakan media sosial ataupun jejaring sosial. Lewat media sosial, suatu merk (*brand*) bisa berhubungan dengan para

pelanggan serta calon pelanggan dengan cara langsung serta diharapkan bisa menjadi aspek penting dalam menambah dan menjaga *brand awareness*, agar konsumen dapat mengingat suatu merk dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, dan pada akhirnya membuat pelanggan jadi setia kepada merk serta produk itu.

Salah satu metode dalam *digital marketing* adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah konten berisi suatu informasi, dari seseorang yang menggunakan teknologi publikasi sebagai suatu sarana, begitu mudah untuk didapatkan serta diartikan untuk menyajikan suatu komunikasi. Pengaruh dan aktivitas interaksi dengan yang lainnya (Thoyibie, 2010). Media sosial sudah menciptakan perubahan tata cara manusia dalam berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi serta membagikan konten (Ahmed et al 2018).

Media sosial sendiri bagi Michael Cross (2013) ialah sebuah ungkapan yang menjelaskan beragam teknologi yang digunakan dalam mengikat banyak masyarakat masuk dalam sebuah kolaborasi, seperti berbagi data masing-masing, dan saling berhubungan melalui pesan dari suatu *website*. Tidak hanya itu Richter serta Koch (2007) mengungkapkan bahwa media sosial ialah aplikasi *online*, sarana serta media yang tertuju guna menyediakan fasilitas dalam berinteraksi, kolaborasi serta berbagi informasi. Di karenakan internet senantiasa mengalami pembaruan, hingga bermacam-macam teknologi serta fitur yang ada untuk konsumen juga senantiasa mengalami perubahan, sehingga mengakibatkan media sosial menjadi lebih fleksibel untuk penggunaannya. Terdapat pula pengertian media sosial ialah suatu teknologi penyampaian menggunakan *website* yang memperbolehkan terbentuknya keberagaman konten, yang membuatnya mampu memberikan seseorang keahlian guna menunjukkan tayangan dari konsumen kepada distributor (J. Mike Jacka serta Peter R Scott, 2011).

Media sosial juga berperan sebagai *marketing channel* dan menjadi jembatan guna menuntun banyak orang agar mengunjungi *website* ataupun *platform* khusus (<https://bit.ly/3bqbVIO>). Salah satu metode yang digunakan adalah *Social media marketing* (SMM) merupakan kegiatan dalam media sosial guna memasarkan ataupun meningkatkan *brand awareness* lewat media sosial. Di dalam *social media marketing* mempunyai berbagai tata cara pemasaran terkait jenis *platform* media sosial yang ada. Di dalam *social media marketing* ada bagian konten *marketing* yang berperan dalam melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan serta mengedarkan di media sosial.

Social media marketing sendiri salah satunya adalah merupakan usaha dalam memakai media sosial untuk mengajak konsumen suatu perusahaan, agar memakai produk ataupun layanan yang berharga (Ward,

2010). Pengerian lain mengatatakan penjualan yang memakai komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, *website* penjualan serta yang lainnya disebut sebagai sosial media sebagai wadah *marketing* atau promosi menurut Neti (2011).

Social media marketing menurut Tuten (2008: 19) adalah wujud periklanan berbasis *online* yang memakai tema budaya dari komunitas yang ada mencakup jejaring sosial, berita, dan *virtual sosial*, serta wadah untuk membagikan opini untuk mendapatkan tujuan dari komunikasi. Selain itu pengertian lain mengatakan sesuatu wujud pengenalan dan promosi secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membentuk kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk suatu produk dan yang lain serta dijalankan menggunakan *website* sosial seperti *blogging* dan semacamnya (Gunelius, 2011:10). *Social media marketing* juga adalah proses individu guna melakukan pemasaran lewat *website*, produk, ataupun layanan mereka lewat saluran media sosial *online* serta guna berinteraksi menggunakan perkumpulan yang lebih besar yang memiliki peluang yang sangat besar jika di bandingkan periklanan yang sifatnya konvensional.

Salah satu contoh media sosial yang digunakan dalam *Social media marketing* merupakan Instagram. Instagram sendiri menurut pendapat para pakar merupakan suatu aplikasi yang dipakai guna membagikan video dan juga gambar. Semakin banyak digunakannya instagram selaku aplikasi yang dipergunakan untuk membagikan gambar menyebabkan maraknya pengguna yang masuk ke dalam ranas bidang usaha, seperti akun bisnis yang mempromosikan beragam produknya lewat media sosial Instagram (Meter Nisrina, 2015: 137).

Terhitung pada April 2017, kisaran delapan ratus juta akun di Instagram merupakan konsumen aktif bulanan, dan angka tersebut lebih besar dibanding tahun-tahun yang lalu (Yusuf, 2017). Tidak hanya itu bagi Boyd serta Ellison (2008) instagram merupakan jejaring media sosial sebagai layanan yang berbasis *website* yang membolehkan seseorang membangun profil umum atau juga semi umum dalam satu peraturan yang terbatas, menunjukkan pengguna yang saling berhubungan dengan yang lain, dan memperlihatkan serta mencermati koleksi koneksi yang pengguna punya ataupun daftar yang dikembangkan konsumen lainnya dalam sistem tersebut.

Contoh lain media sosial merupakan spotify. Spotify ialah industri *platform* audio-streaming terbesar yang sudah mengakuisisi startup Podcast. Semacam, Gimlet serta Anchor (Dailysocial. id, 2019). Podcast sendiri ialah suatu konten audio yang sedang menjadi trend. Podcast berisikan pembicaraan seputar perihal yang cocok dengan tema ataupun poin yang dibawakan penyiar ataupun yang biasa disebut Podcaster.

Podcast menjadi suatu wadah atau medium yang berkembang sangat cepat jika dilihat dari tahun-tahun terakhir ini. Menurut pengertian ahli lain mengatakan Podcast adalah sebuah file dengan format audio digital yang diciptakan. Selanjutnya file audio tersebut diunggah atau dipublikasikan ke *platform online* agar dapat didengarkan orang lain, (Phillips, 2017). Bagi Locker (2018) mengutarakan lebih dari 155 negara telah dijangkau oleh podcast yang telah memiliki lebih dari 18,5 juta episode dan bertambah setiap tahunnya dan terus mengalami pertumbuhan. Hal yang mendasarinya adalah kemudahan persyaratan teknologi, aksesibilitas dan keberadaan Podcast pula sudah menjangkau secara luas.

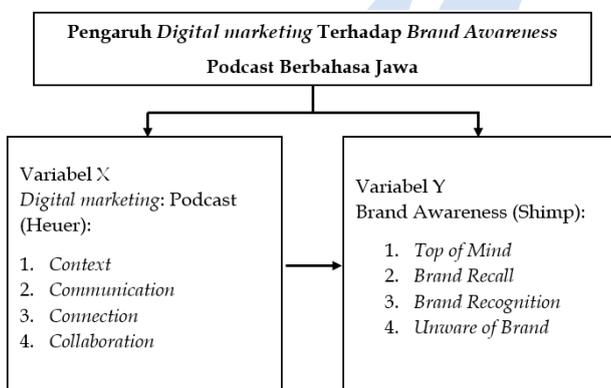
Podcast ialah rekaman audio non-visual yang mudah diakses dengan cara *online* oleh khalayak umum. Podcast bersifat on demand, dimana pendengarnya bisa mengakses tanpa batas durasi. Banyaknya peminat Podcast pada saat ini oleh khalayak umum yang suka dengan isi konten yang dihadirkan. Isi dari konten itu bisa dipilih sesuai kecocokan dengan keinginan pendengar. Contohnya seperti jenis konten hiburan, edukasi, social experience, lifestyle dan berbagai jenis yang lain. Topik-topik tersebut diyakini semakin menarik perhatian generasi milenial karena orang-orang lebih suka diceritakan dan dikemas dalam bentuk Podcast (radarbangsa.com, 2020).

Salah satu dari sekian banyak Podcast yang ada adalah Podcast Mendoan yang dipandu oleh dua orang bernama Dono Pradana dan Agustian, dan di upload pertama kali di Spotify pada bulan November 2019 (<https://s.id/I4vfB>). Podcast ini hanya dapat didengarkan eksklusif di layanan streaming spotify. Mulai dari tahun 2020 Podcast ini resmi di kontrak eksklusif oleh spotify asia (SpotifyAsia, 2020). Podcast ini mengedepankan penggunaan bahasa jawa sebagai bahasa utama yang mereka gunakan dalam Podcast mereka. Hingga tanggal 7 Juli 2021 jumlah episode yang telah di upload di Spotify mereka berjumlah 125 episode serta pembahasan yang mereka angkat seputar kehidupan pribadi mereka, topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial serta argumen-argumen mereka seputar masalah di Indonesia. Podcast ini sering menduduki Top Chart 10 besar Podcast yang sering didengarkan di spotify khususnya di Indonesia dengan membawa kearifan lokal kedalam podcast yang mereka bawakan (salatigaterkini.pikiran-rakyat.com).

Podcast Mendoan menggunakan Instagram sebagai media *marketing* mereka berbentuk konten yang didalamnya berisikan kutipan podcast Mendoan (<https://bit.ly/3HzWaYi>). Hal itu adalah distribusi konten dimana distribusi konten ialah salah satu bagian dari *digital marketing* yang berkaitan dengan pembuatan serta distribusi konten yang relevan, penting, serta tidak berubah-ubah guna meningkatkan *brand awareness*

konsumen. Dengan memakai media sosial instagram selaku *social media marketing*, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pendengar podcast mendoan.

Berdasarkan tulisan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih jauh terkait penggunaan strategi *digital marketing* podcast mendoan yaitu dengan menggunakan distribusi konten, apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, peneliti menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand awareness* Podcast Berbahasa Jawa” dan berikut merupakan beberapa teori yang berkaitan serta kerangka berpikir yang dirumuskan oleh peneliti sebagai panduan alur penelitian yang dilakukan:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pada gambar 1 peneliti mengukur variabel *digital marketing* dan variabel *brand awareness* melalui indikator yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. *Context*

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

2. *Communication*

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

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 pengaruh-nya terhadap *brand awareness* yang

memiliki 4 Indikator sebagai berikut:

1. *Top of mind*

Merupakan suatu merek produk yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Brand recall*

Merupakan suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen.

3. *Brand recognition*

Merupakan tahapan minimum *brand awareness* yang dimana pada tahapan ini suatu merek produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya.

4. *Unware of brand*

Merupakan urutan paling bawah dalam piramida *brand awareness*, pada tahapan ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai pendekatan kuantitatif, dimana informasi yang sudah digabungkan oleh penulis dianalisis memakai statistika serta hasil informasinya berbentuk angka-angka (Sugiyono, 2019:16-17). Penelitian kuantitatif dilandasi pada suatu anggapan yang menunjukkan suatu gejala ataupun fenomena sosial yang bisa diklasifikasikan, alhasil hubungan dari gejala ataupun fenomena sosial itu bersifatkausal (sebab akibat). Oleh sebab itu, penulis bisa melaksanakan suatu riset yang berpusat pada 2 variabel saja (Sugiyono, 2019: 72).

Metode penelitian yang dipakai, ialah metode *survey*. Metode *survey* dipakai guna mendapatkan informasi dari pendengar Podcast Mendoan. Penulis memakai cara *purposive sampling* alhasil dalam menentukan pendengar yang hendak *disurvey* akan berdasar pada kriteria khusus yang telah ditimbang terlebih dulu. Kriteria khusus yang telah disiapkan penulis bagi pendengar Podcast Mendoan adalah pernah mendengarkan Podcast Mendoan dan mengikuti Instagram Podcast Mendoan.

Jumlah sampel yang dipakai ialah sebesar 100 responden. Sugiyono (2017: 81) mengemukakan bahwa sampel merupakan beberapa karakteristik yang dipunyai oleh suatu populasi. *Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengukur variabel X (*Digital marketing*) serta variabel Y (*Brand awareness*) dengan memakai 4 opsi jawaban yaitu sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Dalam kuisoner pilihan netral dihilangkan supaya skala pengukuran lebih banyak kearah positif sama banyaknya juga kearah negatif (Azwar, 2007:33).

Proses persebaran kuisoner dilakukan dengan cara *online* memakai fitur aplikasi *Google form*. Persebaran memakai *link kuisoner* yang setelah itu disederhanakan oleh penulis untuk mempermudah penulis ataupun responden. Kuisoner yang telah disusun oleh penulis

terdiri dari 22 statement yang terdiri dari 15 item variabel pernyataan *digital marketing* serta 7 item variabel pernyataan *brand awareness*.

Analisis data penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teknik analisis *regresi linear sederhana* guna mengetahui pengaruh dari variabel X (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) namun sebelum itu, penulis melakukan beberapa tahap uji dari hasil data instrument riset yang diperoleh sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Supaya diketahui apakah alat instrument yang dipakai pada penelitian ini mempunyai tingkat validitas tinggi atau rendah digunakan uji validitas. Dalam uji validitas penelitian ini memakai program aplikasi SPSS versi 26 dengan rumus *korelasi bivariate pearson*. Penulis mengambil 30% dari 100 sampel pada penelitian ini guna uji validitas variabel X serta variabel Y, alhasil penulis menguji kuisioner pada 30 responden. Pada penelitian ini uji validitas memakai *korelasi Bivariate Pearson*. Maka hasil yang didapat penulis dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Nomor Item	Hasil	Jumlah Item
Digital Marketing (X)	1-15	Valid	15
Brand Awareness (Y)	16-22	Valid	7

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Diketahui nilai r-tabel untuk jumlah sampel sebanyak 30 responden adalah sebesar 0.273, maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable *digital marketing* dan variabel *brand awareness* memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel. Sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini diyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan guna mengetahui apakah semua item pernyataan yang sudah ditetapkan telah dinyatakan reliabel, agar layak dijadikan instrument penelitian. Setiap variabel dapat dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Selanjutnya hasil dari perhitungan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* yang ada pada variabel *digital marketing* serta variabel *brand awareness*:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

No	Reliability	Cronbach's Alpha	N Items
1.	Digital Marketing (X)	.896	15
2.	Brand Awareness(Y)	.843	7

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang ada pada variabel X adalah sebesar 0.896 lebih besar dari 0.6. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwasanya Variabel X dapat dinyatakan *Reliable*. Variabel Y pada penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* sebab dari data yang ada pada tabel diatas menunjukkan angka *Cronbach's alpha* yang ada pada variabel Y adalah sebesar 0.843 lebih besar dari 0.6. Maka dengan data tersebut Variabel Y dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan pada tabel, hasil uji reliabilitas dari variabel *digital marketing* yang dihitung memperoleh angka sebesar 0.896 dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 item. Setelah itu, hasil uji reliabilitas dari variabel *brand awareness* memperoleh angka sebesar 0.843 dengan jumlah pernyataan sebesar 7 item. Maka dari itu pernyataan pada kedua variabel bisa dibilang reliabel, alhasil semua item pernyataan bisa dipakai sebagai instrument penelitian.

C. Uji Normalitas

Agar penulis tahu apakah data yang ada telah terdistribusi ataupun tersebar secara normal ataupun tidak maka dilakukan uji normalitas.

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov S		N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.92133930	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^{c,d}	

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021

Dari hasil yang didapatkan pada tabel 3 nilai signifikansi sebesar 0.108 dan dapat disimpulkan datadari penelitian ini sudah terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 yaitu taraf yang sudah ditetapkan (Raharjo, 2017).

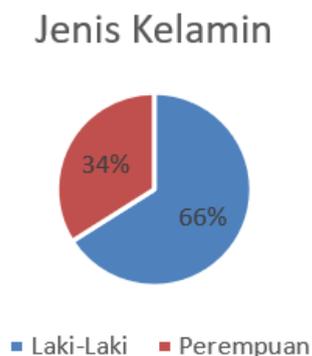
Penelitian ini menggunakan metode menyebar kuisioner pada pendengar Podcast Mendoan. Pernyataan yang diberikan lewat kuisioner akan dianalisis dengan teliti guna mengetahui tanggapan dari responden berdasarkan pada item-item pernyataan yang sudah disusun oleh penulis. Selanjutnya ialah hasil yang didapat oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, 100 responden akan menjawab kuisioner yang diberikan kemudian akan dianalisis dengan teliti guna mengetahui tanggapan dari responden berdasarkan pada item-item pernyataan yang sudah disusun oleh penulis yaitu pendengar Podcast mendoan yang memenuhi kriteria dari sampel penelitian berdasarkan Teknik purposive sampling.

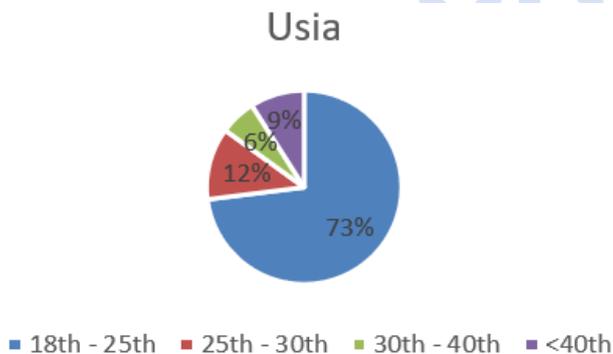
Diargam 1. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti,2022

Peneliti melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari presentase pada diagram 1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden jenis kelamin pria berjumlah 66% (66 orang) serta responden perempuan sebesar 34% (34 orang). Dari hasil yang didapat, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Akan tetapi selisihnya tidak berbeda jauh dan bisa dikatakan Podcast Mendoan dapat didengar untuk semua kalangan yaitu laki-laki maupun perempuan.

Diargam 2. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti,2022

Peneliti juga mengelompokkan karakter responden sesuai dengan kelompok umur. Pada diagram 2 dapat disimpulkan bahwasanya kelompok umur pendengar

Podcast mendoan didominasi oleh kelompok umur 18-25 tahun dengan persentase sebesar 73%. Sedangkan untuk kelompok umur 25-30 tahun sebesar 12%. Ada pula responden dengan bentang umur 30-40 tahun sebesar 6% dan sebesar 9% responden berumur diatas 40 tahun. Berdasarkan pada bagan di atas bisa disimpulkan bahwasanya pendengar podcast mendoan didominasi oleh kelompok umur 18-25 tahun. Sedangkan kelompok usia dengan persentase yang paling kecil berada pada rentang 30-40 tahun, yakni sebanyak 6%.

Tabel 4. Karakter Responden

Awal Mengetahui Podcast Mendoan	Jumlah (orang)
Tahu Sendiri	18
Teman	36
Media Sosial	41
Lainnya	5

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2022

Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana responden mengetahui adanya Podcast Mendoan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Podcast Mendoan melalui sosial media, yakni sebanyak 41 orang. Adapun responden yang mengetahui adanya Podcast mendoan melalui teman, maupun mengetahui sendiri masing-masing sebanyak 36 dan 18 orang. Sisanya mengetahui Podcast Mendoan melalui media atau sarana lainnya. Hal ini dapat menjadi tolak ukur awal yang menunjukkan bahwa sosial media menjadi salah satu faktor yang membawa pengaruh besar dan dominan dalam strategi *digital marketing*, dalam penelitian ini khususnya terkait informasi tentang Podcast Mendoan.

Penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan keadaan di lapangan, oleh karena itu peneliti juga melakukan peninjauan terkait rentang waktu responden dalam mendengarkan Podcast Mendoan. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada item pernyataan tentang lama mendengarkan Podcast Mendoan:

Tabel 5. Karakteristik Responden

Lama Mendengarkan Podcast Mendoan	Jumlah (orang)
1 - 6 Bulan	27
7 - 12 Bulan	65
Lebih dari 1 Tahun	8

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Sebanyak 65 responden menyatakan bahwa telah mendengarkan Podcast Mendoan selama 7-12 Bulan, sedangkan 27 responden menyatakan telah mendengarkan Podcast Mendoan selama 1-6 bulan. Adapun responden yang telah mendengarkan Podcast Mendoan lebih dari 1 tahun, yakni berjumlah 8 responden.

Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel X dan variabel Y peneliti mengacu pada rumus (Durianto, 2003: 96) dengan interval antara 1-4. Peneliti juga menggunakan rumus *mean* yang nantinya hasil dari perhitungan rata-rata disesuaikan dengan kriteria pada skala interval. Jika rentang skala berada pada rentang 1.00 – 1.75 maka termasuk dalam kriteria sangat tidak efektif. Jika rentang skala berada pada rentang 1.76 – 2.50 maka termasuk dalam kriteria tidak efektif. Jika rentang skala berada pada rentang 2.51 – 3.25 maka termasuk dalam kriteria efektif. Jika rentang skala berada pada rentang 3.26 – 4 maka termasuk dalam kriteria sangat efektif. Berikut hasil dari pengolahan data dari setiap variabel.

Tabel 6. Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Mean	Kriteria
1.	Context	3.25	Efektif
2.	Communication	3.20	Efektif
3.	Collaboration	2.89	Sangat Efektif
4.	Connection	3.26	Sangat Efektif

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dari data yang didapat pada tabel 6 mengenai deskripsi variabel penelitian X, nilai *mean* pada 2 dimensi yaitu *context* dan *communication* berkriteria efektif saja yang berarti masih harus ditingkatkan lagi terkait *context* yaitu tata bahasa, bentuk, kata-kata dan isi pesan dalam konten yang disajikan. Kemudian pada dimensi *communication* mengenai cara penyampaian informasi pada pendengar dengan tujuan memberi pemahaman ataupun pendapat juga perlu ditingkatkan. Lalu pada 2 dimensi berikutnya yaitu *Collaboration* dan *connection* nilai *mean* berkriteria sangat efektif dimana sudah baik dan harus dipertahankan.

Tabel 7. Deskriptif Variabel Y

No	Dimensi	Mean	Kriteria
1.	Top Of Mind	3.51	Sangat Efektif
2.	Brand Recall	3.38	Sangat Efektif
4.	Brand Recognition	3.61	Sangat Efektif

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dari data yang didapat pada tabel 7 mengenai deskripsi variabel penelitian Y, nilai *mean* pada 3 dimensi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* masing-masing mendapatkan kriteria sangat efektif yang artinya sudah terlaksanakan dengan baik dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan.

Digital Marketing (X)

Tabel 7. Context

	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	45	47	7	1
2	41	54	4	1
3	28	35	33	4
4	51	41	7	1

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Context dalam kuisoner yang diajukan oleh peneliti terdapat 4 item pernyataan yang diuji. Pada pernyataan pertama sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatsakan tidak setuju, serta 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, serta 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga Sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan tidak setuju, serta 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil yang didapat pada pernyataan keempat sebanyak 51 responden menyatakan sangat setuju, lalu 41 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, serta 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 8. Communication

	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	23	41	33	3
2	50	41	3	6
3	52	41	6	1
4	33	54	12	1

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Communication dalam kuisoner yang diajukan oleh peneliti, terdapat 4 pernyataan yang diuji. Untuk pernyataan yang pertama sebanyak 23 responden melaporkan sangat setuju, 41 responden melaporkan setuju, 33 responden melaporkan tidak setuju, serta 3 responden melaporkan sangat tidak setuju. Setelah itu pernyataan yang kedua sebesar 50 responden melaporkan sangat setuju, 41 responden melaporkan setuju, 3 responden melaporkan tidak setuju, serta 6 responden melaporkan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga, sebesar 52 responden melaporkan sangat setuju, 41 responden melaporkan setuju, 6 responden melaporkan tidak setuju, serta 1 responden melaporkan sangat tidak setuju. Setelah itu

pernyataan keempat sebesar 33 responden melaporkan sangat setuju, 54 responden melaporkan setuju, 12 responden melaporkan tidak setuju, serta 1 responden melaporkan sangat tidak setuju.

Tabel 9. Collaboration

	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	23	42	22	13
2	26	33	25	16
3	33	60	6	1

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Collaboration dalam kuisoner yang ada, terdapat 3 item pernyataan yang diuji. Pernyataan pertama 23 responden melaporkan sangat setuju, 42 responden melaporkan setuju, 22 responden melaporkan tidak setuju, serta 13 responden melaporkan sangat tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan kedua 26 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, kemudian 25 responden menyatakan tidak setuju, serta 16 responden menyatakan sangat tidak setuju. Setelah itu pernyataan yang terakhir sebesar 33 responden melaporkan sangat setuju, 60 responden melaporkan setuju, 6 responden melaporkan tidak setuju, serta 1 responden melaporkan sangat tidak setuju.

Tabel 10. Connection

	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	25	40	25	10
2	48	49	3	0
3	53	41	6	0
4	41	52	7	0

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator connection terdapat 4 item pernyataan yang diuji. Pada pernyataan pertama terdapat 25 responden yang menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 25 menyatakan tidak setuju, 10 menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pernyataan kedua sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga 53 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, dan yang menyatakan tidak setuju ada 6 responden. Pada pernyataan terakhir 41 pernyataan responden sangat setuju, kemudian 52 responden menyatakan setuju, dan yang menyatakan tidaksetuju ada 7 responden.

Brand Awareness (Y)

Tabel 11. Top Of Mind

	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	63	34	3	0
2	52	40	6	2

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Top of Mind dalam kuesioner yang diajukan oleh peneliti, terdapat 2 item pernyataan yang diuji. Statment awal sebesar 63 responden melaporkan sangat setuju, 34 responden melaporkan setuju, serta 3 orang yang lain melaporkan tidak setuju. Untuk pernyataan kedua sebanyak 52 responden melaporkan sangat setuju, 50 responden melaporkan setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju

Tabel 12. Brand Re-call

	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	52	43	4	1
2	57	40	3	0
3	40	40	14	6

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Brand Re-Call dari kuisoner yang diajukan oleh peneliti, terdapat 3 item pernyataan yang diuji. Pada pernyataan pertama. Sebanyak 52 responden melaporkan sangat setuju, 43 responden melaporkan setuju, 4 responden melaporkan tidak setuju, serta 1 responden melaporkan sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua sebesar 57 responden melaporkansangat setuju, 40 responden melaporkan setuju, 3 responden melaporkan tidak setuju, serta 6 responden melaporkan sangat tidak setuju. Setelah itu pernyataan yang terakhir sebanyak 40 responden melaporkan sangat setuju, 40 responden melaporkan setuju, 14 responden melaporkan tidak setuju serta 6 responden melaporkan sangat tidak setuju.

Tabel 13. Brand Recognition

	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	69	27	4	0
2	60	38	2	0

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada indikator Brand Recognition terdapat 2 item pernyataan yang diujikan kepada responden. Pada pernyataan pertama sebanyak 69 responden melaporkan sangat setuju, 27 responden melaporkan setuju, 4 responden melaporkan tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang kedua sebesar 60 responden melaporkan sangat setuju, 38 responden melaporkan setuju, 2 responden melaporkan tidak setuju.

D. Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil uji Determinan atau Model Summary

Model	R	R Square	Adjus. R Square	Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.165	2.936
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada tabel 14 menyatakan bahwasanya variabel X dan variabel Y memiliki korelasi. Besarnya korelasi antara *digital marketing* sebagai variabel X dengan *brand awareness* podcast berbahasa jawa sebagai variabel Y adalah sebesar 0.416 dengan tingkat pengaruh sebesar 17.3% sesuai dengan hasil R square berdasarkan olah data menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

Tabel 15. Hasil uji Hipotesis

Coefficient	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14.674	2.088		7.028	.000
X	.198	.044	.416	4.530	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada tabel menunjukkan bahwasanya variabel X mempunyai nilai konstanta sebesar 14.674, koefisien regresi terhadap variabel Y sebesar 0.198. Nilai t-hitung sebesar 4.530 dengan Signifikansi 0.00. Nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak serta Ha diterima, atau t-hitung ≥ t-tabel dengan standar error 5% n-k-1 = 100-1-1 = 98, hingga didapat t-tabel sebesar 1.984. *Digital marketing* mempunyai nilai signifikansi 0.00 < 0.05 serta nilai t hitung > t table (4.530 > 1.984), maka *Digital marketing*. Berdasarkan tabel Coefficients maka dapat diketahui bahwa variabel X memiliki nilai konstanta sebesar 14.674, koefisien regresi terhadap variabel Y sebesar 0.198.

Nilai t hitung sebesar 4.530 dengan Signifikansi 0.00. Nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau t hitung ≥ t tabel dengan standar error 5% n-k-1 = 100-1-1 = 98, maka diperoleh t tabel sebesar 1.984. *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi 0.00 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel (4.530 > 1.984), maka *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Podcast Berbahasa Jawa

Pembahasan

Saat ini perubahan yang sangat cepat telah terjadi pada perkembangan teknologi dan komunikasi, hal ini membuat masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah. Terutama kebutuhan yang terkait dengan sarana hiburan dan juga informasi. Podcast merupakan

contoh dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang berisikan informasi serta hiburan. Salah satu media yang pada saat ini menyediakan konten yang berisikan hiburan dan informasi dalam bentuk podcast adalah Podcast Mendoan.

Dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan kuantitatif, maka dari itu penulis membutuhkan data dari 100 followers Podcast Mendoan. Sehingga penulis telah menentukan kriteria khusus bagi followers untuk diseleksi dan bagi followers yang telah memenuhi kriteria tersebut dapat dijadikan sampel oleh penulis. Kuesioner yang dibagikan berisikan pernyataan yang terdapat dalam indikator variabel X dan variabel Y. Variabel X yang ada pada penelitian ini adalah *Digital marketing* dan terdiri dari Context, Communication, Connection, dan Collaboration. Selanjutnya Variabel Y adalah *Brand awareness* yang terdiri dari Top Of Mind, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand*.

Dari data yang didapat pada tabel karakteristik responden, jenis kelamin laki-laki mendominasi penelitian ini dan mayoritas followers yang mengisi kuesioner berusia 18-25 tahun yaitu umur remaja. Serta kebanyakan pendengar awal mengetahui Podcast Mendoan melalui media sosial, kemudian mayoritas pendengar, mendengarkan podcast mendoan adalah sekitar 7-12 bulan.

Berdasarkan hasil uji regresi liner yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai korelasi sebesar 0.416 terhadap *Brand Awareness* Podcast Berbahasa Jawa dengan pengaruh sebesar 17.3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji regresi juga dapat diperoleh persamaan regresi Y = 14.674 + 0.416X. Artinya variabel *Brand awareness* Podcast Mendoan mempunyai nilai konstan sebesar 14.674. Nilai koefisen regresi sebesar 0.416. Koefisien regresi bernilai positif, maka setiap penambahan nilai X sebesar 1% maka variabel Y akan bertambah sebesar 0,416. Hal ini membuktikan bahwa Ha diterima dan Ha ditolak, yang berarti *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness* Podcast berbahasa Jawa. Perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel juga menunjukkan (4.530) > t-tabel (1.984) dan nilai Sig < 0.05.

Dari penelitian terdahulu mengenai ‘Analisa Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital marketing*) kepada *Brandawareness* Pada E-Commerce (Rudi & Wahyu 2020). Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan yaitu variabel Twitter, Instagram, serta Facebook, yang merupakan variabel X namun hanya Instagram serta Facebook yang mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel *brand awarness* (Y). Maka dari itu penggunaan Instagram dalam strategi *digital marketing* Podcast Mendoan dapat dibilang cukup baik karena instagram menjadi *platform digital marketing* yang baik dan berperan penting terhadap *brand awarness*.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu mengenai ‘Pengaruh *Digital marketing* Podcast Terhadap *Brand awareness* Teman Tidur Podcast’ Elsyetia Veronica, Farah Oktafani, SE, MM 2021. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan apabila *digital marketing* bernilai 0, maka *brand awareness* bernilai 0,728 dengan demikian apabila perusahaan tidak melakukan podcast maka variabel *brand awareness* dapat dikatakan sangat buruk, karena tidak memiliki nilai untuk menjadi kekuatan dalam peningkatan *brand awareness* tersebut serta audiens tidak akan mendapatkan *brand awareness* terhadap Teman Tidur Podcast.

Dari penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian ini dapat dianalisis bahwa *platform* Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam tingkatan *brand awareness* sesuatu produk. Dalam riset ini Podcast Mendoan memakai Instagram selaku alat program strategi *digital marketing* mereka, serta dari hasil riset ini ada akibat yang penting pemakaian *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis pada Podcast Mendoan bisa disimpulkan bahwasanya Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap *brand awareness* Podcast Mendoan. Artinya bila variabel *Digital marketing* ditingkatkan, maka variabel *Brand awareness* Podcast Mendoan juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan dari hasil uji penelitian keseluruhan maka peneliti mempunyai beberapa saran yang berguna bagi beberapa pihak. Berikut ini saran yang ingin disampaikan oleh peneliti Bagi Podcast Mendoan peneliti berharap Podcast Mendoan dapat mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *digital marketing* karena masih rendahnya tingkat pengaruh yang didapat dari hasil penelitian dengan memanfaatkan media sosial selain Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* lebih tinggi. Bagi Penelitian Selanjutnya diharapkan mampu untuk menggali variabel lainnya, selain *Digital marketing* dan *Brand awareness*.

Hal ini bertujuan agar penelitian tersebut memberikan gambaran yang luas atau sudut pandang yang berbeda. Kemudian, peneliti selanjutnya juga dapat mengangkat sisi lain dari Podcast berbahasa Jawa, dalam hal ini Podcast Mendoan. Untuk masyarakat, khususnya pendengar podcast bertema hiburan, Podcast Mendoan sangat cocok untuk dijadikan pilihan ketika ingin mengisi waktu luang serta mendapatkan hiburan. Selain itu juga, masyarakat khususnya Jawa Timur dapat familiar dengan konten-konten yang diberikan oleh Podcast Mendoan karena menggunakan bahasa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal Of Computer-Mediated Communication*.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. *Jurnal Bisnis Terapan*
- Jacka, J. Mike, Peter R. Scott, 2011, *Auditing Social Media; A Governance and Risk Guide*. The Institute of Internal Auditors, Research Foundation.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Locker, M. 2018. *Apple's Podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams*. (*online*) Fast Company. [Accessed 25 October 2020].
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo. "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2017)
- Michael Cross, *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*, Syngress, 2013.
- Neti, S. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. 2018. *Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand awareness*. Universitas BSI : Jakarta.
- Perceptions of Podcast Activities', *IAFOR Journal of Education*.
- Phillips, B. (2017) 'Student-Produced Podcasts in Language Learning – Exploring Student

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Richter A. & Koch M. 2007. Social Software-Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultat für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Rossiter, R John and Percy, Larry. 1996. *Advertising Communication and Promotion Management*. 2nd Edition. Singapore: Irwin/Mc Grow-Hill.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. Artikel *Online*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing In a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Yusuf, Yusmar. 2017. Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru). Universitas Riau : Riau.

