

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA PT. CICIL SOLUSI MITRA
TEKNOLOGI DI KOTA SURABAYA**

Athiyya Nabila

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

Universitas Negeri Surabaya

Email: Athiyyanabila.20021@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.

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

Universitas Negeri Surabaya

Email: fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *digital marketing* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi di Kota Surabaya. Dalam metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode Survei online terhadap mahasiswa di 25 Universitas di Surabaya yang merupakan pengikut dan *User* PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi.

Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis bahwa adanya *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* dapat memengaruhi pengikutnya dalam meningkatkan *brand awareness* tahap *recognition*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* dapat terhadap peningkatan *brand awareness* PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi di Kota Surabaya.

Kata kunci : *digital marketing, word of mouth, brand awareness, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi*

The purpose of this research is to find out whether digital marketing and word of mouth can influence increasing PT brand awareness. Installment Technology Partner Solutions in the City of Surabaya. The research method uses a descriptive quantitative approach with an online survey method of students at 25 universities in Surabaya who are followers and users of PT. Installment Technology Partner Solutions. Data were analyzed using multiple linear regression to test the hypothesis that digital marketing and word of mouth have a positive influence on increasing brand awareness at PT. Installment Technology Partner Solutions. The results of the research show that digital marketing and word of mouth can influence followers in increasing brand awareness at the recognition stage. It is hoped that this research can contribute to understanding the influence of digital marketing and word of mouth on increasing PT brand awareness. Installment Technology Partner Solutions in the City of Surabaya.

Keywords : *digital marketing, word of mouth, brand awareness, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi*

Pendahuluan

Teknologi digital sudah memasuki semua bidang kehidupan dan perekonomian masyarakat global. Bagi sektor keuangan, Inovasi teknologi finansial atau Fintech bukanlah sebuah tren baru dalam bisnis jasa keuangan.

Namun, intensitas perbincangan dan kajian mengenai hubungan antara keduanya cukup kuat, terutama mengingat pesatnya pertumbuhan FinTech. Fintech berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap barang-barang keuangan, menyederhanakan transaksi, dan meningkatkan literasi keuangan.

Sementara itu, wirausahawan berpotensi besar mendominasi industri FinTech di Indonesia. FinTech berkembang di Indonesia di berbagai bidang seperti pembayaran awal, pinjaman, perencanaan keuangan, investasi ritel, *crowdsourcing*, pengiriman uang, dan penelitian keuangan.

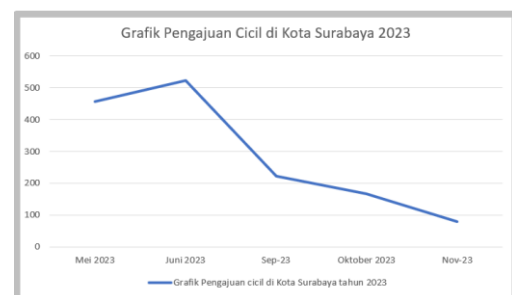
Hal ini membuka peluang bagi pemilik bisnis untuk menawarkan layanan yang memberikan kemudahan bagi mahasiswa yang ingin membayar kebutuhan kuliahnya tanpa kartu kredit. PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi sebuah bisnis fintech yang sadar sosial dan memiliki izin OJK merupakan pionir awal. Tujuannya untuk memudahkan mahasiswa dalam segi pembiayaan kebutuhan kuliah. Karena lembaga keuangan konvensional memerlukan riwayat kredit yang jelas atau penghasilan minimum sebagai prasyarat untuk mengajukan pinjaman, fasilitas pembiayaan mahasiswa sangat terbatas. Namun, sebanding dengan masalah akses dana mahasiswa, perusahaan perlu mengemas produknya secara kreatif dan inovatif dalam promosi, namun konsumen juga memiliki karakteristik tersendiri dalam memilih produk.

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk berbicara dengan konsumen tentang merek dan produk yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka melambangkan kekuatan dan reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai simbol kekuatan dan merek perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan koneksi serta mempromosikan kesetaraan konsumen dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Kotler, 2016).

Sejak tahun 2019, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi telah melakukan pemasaran digital pada media sosial instagramnya @cicil.co.id sebagai media promosi dan informasi kepada calon konsumen. Dalam melakukan pemasaran digital, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi mengunggah konten yang berkaitan dengan informasi seputar kebutuhan perkuliahan dan konten menarik terkait perkuliahan.

Penerapan pemasaran digital secara optimal dalam suatu bisnis dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas seluruh aktivitas pemasaran, seperti segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran (Hidayah, 2018). Lucyantoro & Rachmansyah (2018) mengemukakan *digital marketing* mengacu pada inisiatif pemasaran dengan mempergunakan website, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan media online lainnya dalam kampanye pemasaran guna menyadarkan konsumen akan periklanan dan promosi yang dilaksanakan melalui media tersebut perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi memberikan fasilitas cicilan bagi mahasiswa di Kota Surabaya, berikut data pengajuan Cicil di Kota Surabaya :



Gambar 1. 1 Grafik Pengajuan Cicil di Kota Surabaya 2023

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi memberikan fasilitas cicilan bagi mahasiswa di Kota Surabaya dimulai pada tahun 2018. Dari data diatas dalam periode terakhir ini terlihat bahwasanya mulai ada penurunan pada bulan September yang terus menurun di bulan berikutnya. Hal itu, dapat disebabkan karena kurangnya informasi atau kurang pahamnya terhadap informasi yang diberikan. Dari data ulasan negatif di platform google play cicil.co.id dapat disimpulkan bahwasanya ada informasi yang tidak sampai atau kurangnya informasi.

Selain menggunakan digital marketing, bisnis harus mempergunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut sebagai alat periklanan. Dibandingkan dengan iklan perusahaan, konsumen modern lebih tertarik pada pendapat orang lain. Word of Mouth mengacu pada gagasan atau saran mengenai suatu produk yang

dibagikan secara lisan, baik secara individu atau kelompok, agar menyampaikan informasi pribadi. Rekomendasi dari mulut ke mulut sangat memengaruhi keputusan konsumen mengenai suatu barang atau jasa. Kepercayaan dibangun melalui informasi dari mulut ke mulut dari pelanggan (Joesyiana, 2018).

Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui kondisi sebenarnya dengan adanya keadaan tersebut. Penulis mengadakan Prasurvei melalui akun Instagram pribadi dan mendapatkan hasil sebesar 56% orang tidak tahu tentang PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi, dan sebesar 44% telah mengajukan cicilan di situs web perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya pengetahuan merek PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi sangat rendah.

Kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu merek dan perbedaannya dari merek lain karena atribut tertentu disebut sebagai kesadaran merek atau brand awareness (Aaker, 2018). Faktor-faktor ini dapat diperhitungkan saat membuat produk. menilai apakah produk tersebut berkualitas atau layanan dalam merespons permintaan pelanggan.

Penelitian ini digunakan guna mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi di Kota Surabaya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yang merupakan metode penelitian bergantung pada data yang positif. Terdiri dari data numerik yang relevan dengan subjek yang diteliti yang akan diuji dengan mempergunakan statistik sebagai instrumen tes untuk komputasi. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survei guna mengambil sampel dari

suatu populasi serta mempergunakan kuesioner sebagai metode utama. Penelitian dilaksanakan di 25 universitas yang ada di Kota Surabaya dan terdaftar di PT Cicil Solusi Mitra Teknologi pada bulan November 2023 hingga Februari 2024.

Dalam penelitian sangat penting untuk menetapkan batasan yang sangat spesifik di sekitar objek studi saat melakukan penelitian populasi. Sugiyono (2019:126) mengartikan populasi sebagai suatu item atau topik yang peneliti pilih untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, terutama dalam konteks generalisasi yang mana memiliki sejumlah dan serangkaian fitur tertentu. Dengan total 3.000 pelanggan, pelanggan PT Cicil Solusi Mitra Teknologi dan pengikut Instagram merupakan demografi penelitian ini.

Dalam Teknik pengambilan sampel, peneliti mempergunakan sampling probabilitas dalam penelitian ini. Dengan metode probabilitas sampel sederhana, peneliti memilih peserta sampel secara acak dari populasi tanpa ada pertimbangan stratifikasi kelompok. Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwasanya metode ini memberi peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi atau komponennya supaya dijadikan sampel. Berikut beberapa contoh kriterianya:

1. Responden merupakan mahasiswa di Kota Surabaya
2. Responden Mengetahui tentang PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Frank lynch. Sehingga total sampel yang didapatkan pada penelitian sebesar 93,062 yang dibulatkan menjadi 93 responden.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa instrumen merupakan alat pengukuran proses yang dapat diamati dengan kejadian secara khusus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert yang bertujuan untuk mengukur variabel X (*Digital Marketing* dan *Word of Mouth*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dengan memakai 5 opsi Jawaban.

Tabel 1 Skala Pengukuran Instrumen (Likert)

	Pernyataan	Simbol	Nilai skor
1.	Sangat Setuju (SS)	SS	5
2.	Setuju (S)	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju (TS)	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	STS	1

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam teknik analisa data. Selain itu, menggunakan uji asumsi klasik dimana perlu uji pra syarat agar mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria yaitu: Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan SPSS 23 dalam menerapkan rumus statistik. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui pengaruh dari Variabel X (*Digital Marketing* dan *Word of Mouth*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dan dalam pengujian hipotesis nya, penelitian ini menggunakan teknik Uji T (uji Parsial), Uji F (uji Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa pada 25 Universitas di Surabaya yang terdaftar pada PT.Cicil Solusi Mitra Teknologi. Karakteristik pemilihan responden ini mengacu kepada individu yang mengikuti media sosial dan konsumen PT.Cicil Solusi Mitra Teknologi. Terdapat 93 responden dalam sampel yang telah ditentukan sesuai dengan rumus Frank Lyncn.

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Perempuan sebanyak 58.1% responden dan di sisi lain, jenis kelamin Laki-laki sebanyak 41.9%.

Responden dalam penelitian ini di dominasi mahasiswa semester 8 sebanyak 58.1% responden, mahasiswa semester 6 sebanyak 32,3% responden, selanjutnya mahasiswa semester 4 dan 2 masing-masing 4,3% responden, dan yang terakhir mahasiswa lebih dari semester 8 sebanyak 1% responden.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan 26,9% responden. Urutan

berikutnya adalah mahasiswa Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, dan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG) dengan responden masing-masing sebesar 12,9%, 12,9%, dan 11,8%. Dari 19 lokasi yang diteliti responden, urutan sampel inilah yang diperkirakan paling besar; sampel lainnya hanyalah sampel kecil.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui kebenaran pernyataan yang diberikan kepada responden diperlukan uji validitas. Validitas, menurut Sugiyono (2017:125), memperlihatkan tingkat keakuratan antara data peneliti dengan informasi sebenarnya tentang item tersebut. Peneliti membandingkan skor item dengan total item tersebut untuk memastikan validitas masing-masing item.

Sampel sebanyak 30 responden dengan nilai derajat 0,05 yang ikut serta dalam penelitian ini. Hasilnya sampel atau DF pada uji r adalah N-2 dan nilai r-Tabel (30) adalah 0,361.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-Hitung	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	DM1	0,778	(valid)
	DM2	0,722	(valid)
	DM3	0,866	(valid)
	DM4	0,796	(valid)
	DM5	0,839	(valid)
	DM6	0,804	(valid)
	DM7	0,924	(valid)
	DM8	0,760	(valid)
	DM9	0,724	(valid)
	DM10	0,730	(valid)
	DM11	0,538	(valid)
	DM12	0,637	(valid)
	DM13	0,824	(valid)

Word of Mouth	WOM1	0,809	(valid)
	WOM2	0,717	(valid)
	WOM3	0,819	(valid)
	WOM4	0,809	(valid)
	WOM5	0,706	(valid)
	WOM6	0,722	(valid)
	WOM7	0,793	(valid)
	WOM8	0,643	(valid)
	WOM9	0,837	(valid)
	WOM10	0,807	(valid)
Brand awareness	BA1	0,839	(valid)
	BA2	0,832	(valid)
	BA3	0,638	(valid)
	BA4	0,691	(valid)
	BA5	0,820	(valid)
	BA6	0,919	(valid)
	BA7	0,759	(valid)
	BA8	0,702	(valid)

Setelah dilakukan uji validitas, dan setiap data diperoleh hasil yang memiliki nilai hitung lebih besar daripada nilai r-tabel maka pertanyaan sebanyak 31 pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid.

Selaras dengan hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Kriteria
Digital marketing	0,938	13	Reliable
Word Of Mouth	0,916	10	Reliable
Brand awareness	0,903	8	Reliable

Sumber : Olahan data peneliti, 2023

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan sangat reliabel karena masing-masing nilai hitung $> 0,6$.

Deskripsi Jawaban Responden

Temuan studi ini memperlihatkan hasil uji deskriptif terdapat kecenderungan setuju terhadap Digital Marketing PT Cici Mitra Solusi Teknologi yang cukup tinggi (nilai rata-rata 4). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya mempunyai sedikit kesulitan dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan. Kemampuan iklan untuk menghibur pelanggan dan memberikan mereka informasi yang dapat menghasilkan keuntungan finansial bagi mereka melalui komunikasi dua arah, yaitu kemampuan pengiklan untuk membalas komunikasi satu sama lain dan menanggapi masukan yang mereka terima.

Perolehan uji deskriptif juga memperlihatkan bahwasanya PT Cici Mitra Solusi Teknologi memiliki ulasan word-of-mouth yang kuat (nilai rata-rata sekitar 4), yang menunjukkan kecenderungan setuju. Ini menunjukkan kemampuan PT Cici Solusi Mitra Teknologi untuk mempergunakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan baik. Selain itu, disimpulkan bahwasanya responden telah mengetahui tentang produk dan layanan PT Cici Solusi Mitra Teknologi melalui teman atau duta mahasiswa, bahwasanya informasi diperoleh melalui topik yang lugas dan mudah dibawa-bawa, serta mengetahui betapa cepat membalas calon pelanggan dan sangat terbuka menerima masukan dan saran dari pelanggan. Pada item pertanyaan nomor 06 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,24.

Namun masih ada konsumen yang ragu pada pembicaraan yang diberikan oleh Student Ambassador PT. Cici Solusi Mitra Teknologi. Pada pertanyaan nomor 03 menjelaskan bahwasanya konsumen ragu dikarenakan nilai rata-rata pertanyaan tersebut sangat kecil. Sernovitz mengatakan bahwasanya Word of Mouth terdapat pembicaraan atau pesan yang disampaikan mengenai produk tersebut, seperti keunggulan dan harga dari produk.

Perolehan uji deskriptif menunjukkan bahwasanya *Brand awareness* yang dilaksanakan PT. Cici Mitra Solusi Teknologi masih diragukan oleh responden (dengan rata-rata memiliki nilai mendekati 4). Ini memperlihatkan bahwasanya PT. Cici Mitra Solusi Teknologi dalam melakukan *Brand awareness* kepada konsumen masih kurang gencar dilakukan, sehingga dapat mengindikasikan bahwasanya responden masih ragu dengan produk atau jasa PT. Cici Solusi Mitra Teknologi untuk menjadikan PT. Cici Solusi Mitra Teknologi sebagai alternatif pilihan dan prioritas utama ketika akan mengajukan cicilan bagi mahasiswa.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel di bawah menunjukkan persamaan regresi linier berganda :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.377	3.054		.123
	Digital marketing	.135	.068	.173	1.998
	Word Of Mouth	.600	.081	.638	7.383

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,377 + 0,135X_1 + 0,600X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand awareness*

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = *Word of Mouth*

E = Standart Error

Berikut penjelasan koefisien masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi di atas:

a. Nilai Konstanta

Jika nilai *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* bernilai nol atau

tidak sama sekali, maka nilai konstanta sebesar 0,377 menunjukkan 0,377 *Brand awareness*.

b. $\beta_1 X_1$ (*Digital marketing*)

Nilai koefisien regresi $\beta_1 X_1$ sebesar 0,135 menunjukkan bahwa perkiraan parameter variabel pemasaran digital tumbuh satu kali, artinya akan terjadi peningkatan sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel X lain tetap.

c. $\beta_2 X_2$ (*Word of Mouth*)

Dengan asumsi variabel X lain tetap, maka parameter variabel *Word of Mouth* yang diperkirakan dengan koefisien regresi $\beta_2 X_2$ sebesar 0,600 akan tumbuh sebesar 0,600 satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Supaya mengetahui bagaimana setiap variabel X mempengaruhi variabel dependen, uji-t digunakan. (Muhid, 2019:14) Pengujian dilaksanakan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1 = 0,025 ; 93-2-1 = 0,025 ; 90 = 1,990$$

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.377	3.054		.123
	Digital marketing	.135	.068	.173	1.998
	Word Of Mouth	.600	.081	.638	7.383

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Sumber: output SPSS 23, data sekunder yang diolah 2023

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Menurut hasil pengujian pada tabel, dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing memengaruhi pengetahuan merek. Nilai t hitung variabel digital marketing terhadap pengetahuan merek adalah 1,998 lebih besar daripada nilai t tabel serta signifikansi nilainya lebih kecil dari tingkat kesalahan, yaitu $0,049 < 0,05$. Hasilnya hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai t hitung variabel sebesar 7,383 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan, yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian pada tabel menunjukkan dengan jelas bahwasanya variabel Word of Mouth mempengaruhi kesadaran merek. Hasilnya hipotesis nomor dua (H2) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	945.283	2	472.642	59.420	.000 ^b
Residual	715.878	90	7.954		
Total	1661.161	92			

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, *Digital marketing*

Uji F dipergunakan supaya menguji apakah model regresi fit atau tidak dengan melihat pengaruh atau tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap dependen. Dengan kriteria uji jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y. Temuan ini mendukung penerimaan H3 yang memperlihatkan bahwasanya X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y dikarenakan nilai $\text{sig} < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R \text{ Square}$)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.559	2.820

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, *Digital marketing*

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai Adjusted $R \text{ Square}$ sebesar 0,559. Ada kesimpulan bahwasanya kesadaran merek dipengaruhi sebesar 55,9 persen peningkatan kesadaran merek dipengaruhi oleh pemasaran digital dan dari mulut ke mulut. Berdasarkan perhitungan statistik, terdapat kemungkinan bahwa variabel independen mampu menjelaskan varians perubahan variabel dependen.

Pembahasan

Temuan studi ini memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bagaimana informasi dan layanan yang ditawarkan semakin mudah diakses.

Kemudahan responden dalam memperoleh informasi dan layanan yang ditawarkan PT Cicil Mitra Solusi Teknologi terlihat dari cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan beriklan untuk menghibur mereka, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui iklan online atau sejauh mana PT Cicil Mitra Solusi Teknologi terlibat dengan pelanggan dan juga menampilkan iklan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang kredibel, tepat, informatif, dan terperinci.

Hal ini terlihat dari pertanyaan kedua, yang membahas tentang aksesibilitas pengguna. sesuai dengan gagasan Aryani (2021) tentang aksesibilitas, aksesibilitas mengacu pada kapasitas pengguna untuk mengakses sumber daya online, termasuk iklan. Pada item tersebut memiliki nilai mean tertinggi dari item pertanyaan variabel *Digital marketing* dengan nilai rata-rata 4,54.

Namun, dalam mempergunakan *Digital marketing* tidak dapat dipungkiri terkait adanya

Gangguan pada iklan online yang dapat menyebabkan konsumen tertipu atau mengalami pengalaman negatif dengan iklan *online*. Dapat dilihat dari item pertanyaan pada nomor 11 dengan rata-rata 2.54 responden pernah mengalami pengalaman buruk pengguna terkait mempergunakan jasa/produk cicil setelah melihat iklan yang dibuat oleh PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi yang sejalan dengan pendapat (Aryani, 2021) yaitu dalam Salah satu pengalaman buruk pelanggan dengan iklan online adalah irritation (kejengkelan) digital marketing.

Word of Mouth (WOM) ialah proses memperkenalkan, menampilkan, atau mempromosikan suatu produk. Promosi mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan iklan. Hal ini dikarenakan postingan atau *review* orang-orang disekitar kita tentunya lebih terpercaya dibandingkan dengan promosi yang disebarkan oleh marketing suatu perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut mempunyai manfaat yang signifikan bagi suatu produk karena memberikan dukungan yang signifikan kepada departemen pemasaran perusahaan produk.

Pada item pertanyaan nomor 06 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,24. Dalam pertanyaan tersebut membahas tentang pengguna yang mengetahui PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi setelah melihat iklan pada media sosial yang sejalan dengan teori Sernovitz yang membahas dimensi *Word of Mouth*. Pertanyaan tersebut masuk dalam dimensi *Tools* (alat) yang merupakan alat penyebaran dari topic dan talker supaya pesan yang ingin disampaikan dapat berjalan.

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi cepat tanggap dalam menanggapi respon konsumen. Dapat dilihat dari item pertanyaan nomor 09 dengan nilai rata-rata yakni 3,97. Perihal tersebut menandakan bahwasanya konsumen PT. Cicil Mitra Solusi Teknologi setuju dengan pertanyaan tersebut. Menurut pendapat Sernovitz pertanyaan nomor 09 tersebut termasuk dalam dimensi Tracking. Hal tersebut perlu dilaksanakan guna melakukan pengawasan tentang word of mouth pada produk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi

Namun masih ada konsumen yang ragu pada pembicaraan yang diberikan oleh Student Ambassador PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Pada pertanyaan nomor 03 menjelaskan bahwasanya konsumen ragu dikarenakan nilai rata-rata pertanyaan tersebut sangat kecil dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yakni 3,26. Sernovitz mengatakan bahwasanya Word of Mouth terdapat pembicaraan atau pesan yang disampaikan mengenai produk tersebut, seperti keunggulan dan harga dari produk. Untuk meningkatkan hal itu, PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi perlu menambah promosi yang dilaksanakan Student Ambassador agar konsumen semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Studi ini memperlihatkan bahwasanya promosi dari mulut ke mulut menghasilkan peningkatan kesadaran merek secara parsial. PT Cicil Solusi Mitra Teknologi sangat bergantung pada informasi dari mulut ke mulut dan media sosial untuk melakukan promosi gratis, yang berdampak signifikan pada bagaimana konsumen melihat produk dan jasa merek.

Menurut hasil komputasi Uji F penelitian, kombinasi promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi. Nilai F sebesar 59,420 dengan tingkat sig 0,000 dimana $< 0,05$ diperoleh karena F hitung $> F$ tabel. Oleh karena itu, diputuskan untuk mempergunakan hipotesis bahwasanya word-of-mouth dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap upaya PT Cicil Solusi Mitra Teknologi dalam meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap produk dan jasanya.

Untuk meningkatkan pengenalan merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi, strategi pemasaran digital dan promosi dari mulut ke mulut digunakan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya PT Cicil Solusi Mitra Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan dan patut diperhatikan pada peningkatan kesadaran merek. Pemasaran dari mulut ke mulut dan internet yang efektif juga memengaruhi kesadaran merek pelanggan. Studi ini memperlihatkan bahwasanya peningkatan

atau penggunaan pemasaran digital dan promosi dari mulut ke mulut yang lebih teratur meningkatkan kesadaran merek pelanggan.meningkatkan kesadaran merek terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan jasa.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini melibatkan 93 responden yang menjawab. Penelitian ini dilaksanakan supaya mengetahui bagaimana variabel Word of Mouth dan digital marketing berdampak pada peningkatan pengetahuan pelanggan tentang merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi. Kesimpulan penulis berdasarkan hasil analisis yang memperlihatkan bahwasanya untuk variabel *digital marketing* rata-rata responden memberikan tanggapan positif.

Perihal tersebut diketahui dari rekapitulasi variabel yang memperlihatkan nilai rata-rata mendekati 4. Hal ini terlihat dari rekapitulasi variabel Word Of Mouth yang rata-ratanya sebesar 3,86. Menurut teori yang melatarbelakangi pengukuran variabel tersebut, WOM 06 memiliki nilai rata-rata terbesar sehingga menjadi pertanyaan dengan data terbanyak. Dalam pertanyaan tersebut membahas tentang pengguna yang mengetahui PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi setelah melihat iklan pada media sosial. Topik ini membahas bagaimana pelanggan mengetahui produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi melalui media sosial karena pelanggan mengidentifikasi PT Cicil Solusi Mitra Teknologi dengan mengidentifikasi bahwasanya merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

Di PT Cicil Solusi Mitra Teknologi, digital marketing dan WOM memengaruhi kesadaran merek. Hasil uji simultan dengan tingkat sig 0,000 menunjukkan nilai f hitung = 59,420, dan nilai f tabel sebesar 3,10, memperlihatkan bahwasanya f hitung > f tabel.

Saran

Ada banyak rekomendasi yang perlu dipertimbangkan untuk terus meningkatkan

pencarian. Selanjutnya, rekomendasi diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menarik pelanggan baru untuk meningkatkan kesadaran merek PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi.

Berdasarkan perolehan analisis serta kesimpulan yang dijelaskan, serta dengan adanya keterbatasan penelitian ini maka peneliti berharap untuk peneliti berikutnya supaya memperbaiki keterbatasan melalui penggunaan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada peningkatan kesadaran merek seperti *brand exposure*, *customer engagement* guna mendapatkan temuan terbaik. Sehingga penelitian lebih lanjut mengenai faktor promosi dari mulut ke mulut, kesadaran merek, dan pemasaran digital untuk berbagai barang dan jasa dapat dilaksanakan dengan mempergunakan temuan penelitian ini sebagai panduan. Serta penelitian berikutnya disarankan guna memperoleh sampel lebih banyak yang bertujuan supaya meningkatkan akurasi data yang lebih baik dan mewakili dari populasi dalam penelitian.

Saran bagi perusahaan PT.Cicil Solusi Mitra Teknologi dalam bidang *digital marketing* diharapkan dapat lebih selektif dalam memasang iklan dan membantu menginformasikan guna menyelidiki masalah ini dan menawarkan solusi terbaik. Selain itu, dapat memanfaatkan media sosial guna mengunggah iklan barang dan jasa dalam meningkatkan kampanye pemasaran guna meningkatkan visibilitasnya kepada pelanggan serta lebih waspada terhadap pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. . (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Mitra Utama.
- Aryani, M. (2021). *Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen*. 6(April), 22–31.
- Hidayah, N. (2018). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE*.
- Joesyiana, K. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA*

- ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU
(Survey pada Mahasiswa Semester VII
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas
Islam Riau). 4(1), 73.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2018).
*PENERAPAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING , TEORI ANTRIAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA
Ciputra World Surabaya)*. 38–57.
- Aaker, A. . (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Mitra Utama.
- Aryani, M. (2021). *Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen*. 6(April), 22–31.
- Hidayah, N. (2018). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE*.
- Joesyiana, K. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1), 73.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2018).
*PENERAPAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING , TEORI ANTRIAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA
Ciputra World Surabaya)*. 38–57.
- Dewi, V. S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Cicilan Khusus Mahasiswa Di PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Online).
<https://media.neliti.com/media/publi-cations/185778-ID-hubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>, diakses 20 November 2023