

PENGARUH INTERNET MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KOPI HUB CAFE MAKASSAR

Wahyuwati Rahman¹, Sahrul Salam²

¹*Prodi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia*

²*Prodi Magister Perencanaan Pengembangan Wilayah, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia*

<p>ARTICLE INFORMATION</p> <p>ISSN: 2579-7204 (Online) ISSN: 0216-4132 (Print) DOI:10.26487/jbmi.v20i1.27042</p> <p>SUBMISSION TRACK</p> <p>Received: June 6th, 2023 Final Revision: July 24th, 2023 Available Online: July 26th, 2023</p> <p>KATA KUNCI</p> <p>Internet Marketing; Experiential Marketing; Brand Awareness</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh internet marketing dan experiential marketing dalam pembentukan brand awareness pada Kopi Hub Cafe di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode survei dengan pembagian kuesioner secara online melalui google form yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan non- probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Internet Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand Awareness. 2) Experiential Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand Awareness. 3) Kombinasi dari Internet Marketing dan Experiential Marketing memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Brand Awareness. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu Internet Marketing dan Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan Brand Awareness, dapat diterima.</p>
<p>KEYWORD</p> <p>Internet Marketing; Experiential Marketing; Brand Awareness.</p> <p>CORRESPONDENCE</p> <p>Phone: 085255175995 E-Mail: wahyuwahirahman@gmail.com</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This research aims to determine the extent of Internet and experiential marketing influence on brand awareness formation at Kopi Hub Cafe in Makassar City. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The sample size in this research consists of 100 respondents, determined using the Slovin formula. A survey method with online questionnaire distribution through Google Forms was employed to gather the samples. Non-probability sampling was used for the sample selection. The research findings indicate that: 1) Internet Marketing positively and significantly influences brand awareness formation. 2) Experiential Marketing also positively and significantly influences brand awareness formation. 3) The combination of Internet and Experiential Marketing contributes positively and significantly to the dependent variable, Brand Awareness. Based on these results, it can be concluded that the proposed hypothesis, stating that Internet Marketing and Experiential Marketing positively influence brand awareness formation, is accepted.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Makassar saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari data pusat statistik tahun 2022 sampai 2023 dimana jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Makassar pada tahun 2018 sejumlah 125 rumah makan yang terus meningkat sampai pada tahun 2022 yang telah mencapai 1705 rumah makan, sehingga berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan di industri kuliner saat ini sangat ketat, seperti yang dapat dilihat dari banyaknya restoran dan rumah makan yang ada di Kota Makassar yang terus meningkat, oleh karena itu untuk bisnis dapat bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, diperlukan strategi yang tepat.

Menurut Coupey (2016), internet dapat digunakan untuk memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan dan aktivitas pesaing. Selain itu, para pelaku bisnis dapat menggunakan internet untuk memantau perubahan kerangka kerja yang dapat mempengaruhi kelangsungan strategi yang diterapkan. Saat ini, internet bukan lagi barang mewah dan hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja. Hal ini dibuktikan dengan terus tumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2023.

Menurut kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berkembangnya pertumbuhan pengguna internet membuat perubahan pada pola perilaku masyarakat. Hal yang paling menonjol ialah berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Perubahan pemasaran konvensional telah beralih menjadi pemasaran secara online atau *internet marketing*.

Menurut Haryanto J.O (2009), Banyak perusahaan percaya bahwa hanya dengan menggunakan Internet Marketing dapat membuat pekerjaan mereka lebih mudah dan meningkatkan nilai produk mereka, serta menjadi lebih murah dan lebih efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikan brand preferences bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. Kotler (2017) mengatakan bahwa tujuan pemasaran internet juga untuk membangun *Brand Awareness*

di benak konsumen dan berusaha untuk menjadi sesadar mungkin di antara konsumen yang dituju.

Salah satu keunggulan dari Internet Marketing selain Brand Awareness, adalah terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (word of mouth). Internet Marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Selain Internet Marketing, Experiential Marketing juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan terhadap pembentukan Brand Awareness. Pemasar tidak hanya harus melakukan promosi, tetapi juga harus mampu memenuhi janjinya secara operasional dan konkrit, sehingga merek produk dapat melekat di benak konsumen (*Top of Mind*) dengan menawarkan kejutan emosional dan mengangkat semangat mereka dengan keunikan pengalaman. (Giovani, 2016)

Konsep pemasaran yang menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal sebagai *Brand Awareness*. Tujuan dari konsep ini adalah untuk menawarkan konsumen pengalaman yang unik, positif dan tak terlupakan. Dengan cara ini, konsumen terkesan dan memberikan pengalaman menikmati produk perusahaan menjadi kenangan tersendiri bagi mereka. Sehingga calon konsumen tidak hanya loyal, tetapi juga menyebarkan informasi secara lisan tentang produk perusahaan. Dari waktu ke waktu berkembang konsep yang memberikan perhatian khusus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apalagi, semakin banyak perusahaan yang mengadopsi konsep ini dalam bisnis mereka dan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Menurut Keller (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu, baik secara spontan maupun setelah dihadapkan dengan kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai indikator efektivitas pemasaran.

Olson (2016) menyatakan bahwa "*brand awareness* adalah tujuan umum dari semua strategi promosi." Dengan menciptakan Brand Awareness, para pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan dalam kategori produk muncul, merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan konsumen dan menjadi pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Kopi Hub Cafe merupakan salah satu pelaku bisnis di industri kuliner di Kota Makassar. Penelitian ini ingin menginvestasi pengaruh internet marketing dan experiential marketing dalam pembentukan brand awareness. Sebagai kafe yang bergerak dalam bidang kuliner, Kopi Hub Cafe adalah subjek yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan berpengaruh pada kesadaran merek. Kopi Hub Cafe menawarkan berbagai minuman seperti kopi, teh, dan minuman susu lainnya, serta kue-kue. Selain itu Kopi Hub, yang merupakan salah satu kafe di Kota Makassar dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak mencapai 1.673 orang di tengah persaingan yang ketat, sehingga ini menciptakan kesempatan untuk menyelidiki bagaimana berbagai produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh kafe dapat berkontribusi pada *brand awareness*. Kafe sering menjadi tempat yang menarik untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan berdampak pada *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga bagi kafe lain dan bisnis serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih efektif. Sehingga Dengan memilih Kopi Hub Cafe sebagai objek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pemilik usaha, pelaku industri kuliner, dan pihak-pihak terkait lainnya dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya strategi pemasaran internet dan pengalaman pelanggan dalam membentuk brand awareness.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Internet Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kopi Hub Cafe di Makassar". penelitian ini penting di lakukan dalam memahami dinamika pemasaran saat ini dan membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana pemasaran melalui internet dan pengalaman langsung (experiential) mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Pengetahuan ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran ini secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa nya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Kotler (2017). Pemasaran internet (*Internet Marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak, terdapat lima komponen dalam Internet Marketing, yaitu:

1. Proses

Sama seperti program pemasaran tradisional, pemasaran dengan internet juga melibatkan suatu proses. Tujuh fase proses program pemasaran Internet meliputi pemetaan peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, perencanaan program pemasaran, peningkatan kecerdasan pelanggan menggunakan teknologi, dan evaluasi program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Tiga fase hubungan pelanggan adalah kesadaran (*awareness*), penelitian (*exploration*), dan keterlibatan (*commitment*). Suatu program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dapat membuat pelanggan sampai ke tahap retensi atau komitmen pada perusahaan. Dan tujuan pemasaran internet adalah membangun hubungan dengan pelanggan baik online ataupun offline.

3. Online

Sesuai dengan definisi, Internet Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran dan penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya Internet Marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet Marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Sehingga dari tinjauan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Ini melibatkan suatu proses pemasaran yang mencakup pemetaan peluang pemasaran, pengembangan strategi, perencanaan pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, perencanaan program pemasaran, peningkatan kecerdasan pelanggan menggunakan teknologi, dan evaluasi program pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran internet berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, dimulai dari kesadaran (*awareness*), penelitian (*exploration*), hingga keterlibatan (*commitment*). Keberhasilan pemasaran internet terlihat dari kemampuannya dalam membawa pelanggan sampai tahap retensi atau komitmen terhadap perusahaan.

Internet Marketing berlangsung secara online, tetapi tetap terkait dengan program pemasaran tradisional, mencakup proses pertukaran dan penjualan secara nyata. Hal ini mempengaruhi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan laba perusahaan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat.

Dengan adanya Internet Marketing, tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba dan pangsa pasar dapat tercapai lebih efisien, sementara pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan efisien pula. Internet Marketing memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak, menciptakan lingkungan bisnis yang saling menguntungkan.

B. Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2013) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Sedangkan menurut Handi Chandra (2008:166) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen.

C. Brand Awareness

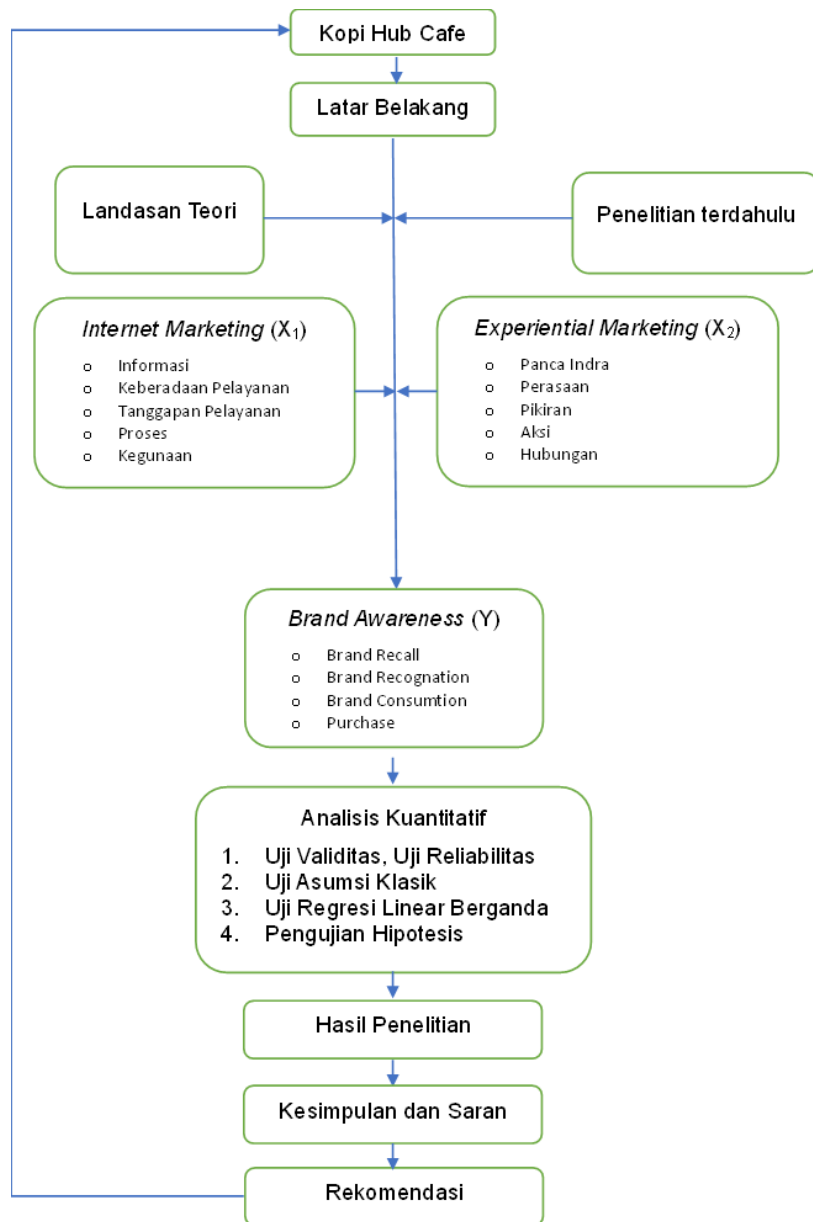
Fredy Rangkuti (2017:243) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut Duriyanto (2014) brand awareness adalah: “brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

D. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Puti Kumalasari (2015) Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand equity dan dampaknya pada minat beli konsumen dengan alat analisis penelitian menggunakan analisis regresi linear yang hasilnya brand awareness berpengaruh terhadap minat beli.
2. Muhammad Ehsan Malik (2015) Jurnal ini membahas mengenai identifikasi efek dari adanya brand awareness dan brand loyalty yang memunculkan minat pembelian dari konsumen. Diteliti pada karyawan pada sektor jasa dan masyarakat umum. Memahami bahwa brand awareness dan brand loyalty memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam memunculkan minat pembelian. Sehingga para pemasar perlu mempertimbangkan penggunaan brand awareness dan brand loyalty yang saling berkontribusi untuk meningkatkan minat pembelian.
3. Achmad Rifqi Husni (2013) Analisis pengaruh brand awareness terhadap brand attitude handphone merek Nokia dengan menggunakan alat analisis regresi linear yang menghasilkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude

E. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di kafe Kopi Hub Makassar. Penelitian ini dilakukan langsung ke kafe Kopi Hub untuk. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan cross sectional.

2. Populasi atau Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah total karakteristik yang akan menjadi objek penelitian, yaitu semua konsumen yang membeli produk dari Kopi Hub Cafe Makassar yang diambil dari data statistik tahun 2022 yaitu sebanyak 1.673 pelanggan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

1. Responden yang membeli Hub Cafe Coffee.
2. Responden yang pernah mencari produk Kopi Hub Cafe di internet.
3. Responden yang langsung menuju lokasi produksi

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi konsumen untuk dapat selalu mengingat Kopi Hub Cafe. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang dianalisa yaitu 2 variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel tidak bebas (*Dependent variable*) variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah X1, yaitu *Internet Marketing*

Pada tahap ini merupakan tahap dimana Kopi Hub Cafe dapat diakses dan dilihat oleh konsumen melalui media internet dan dapat menarik minat konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi, keberadaan pelayanan, tanggapan pelayanan, proses serta kegunaan.

- b. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah X2, yaitu *Experiential Marketing*

Pada tahap ini merupakan tahap munculnya ketertarikan konsumen untuk datang dan membeli produk setelah sebelumnya telah merasakan kenyamanan pelayanan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dimana indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah panca indra, perasaan, pikiran, aksi atau tindakan, serta hubungan atau relate.

- c. Variabel tidak bebas (*Dependent Variable*) adalah Y, yaitu *Brand awareness*.

Pada tahap ini merupakan tahap dimana Brand dari Kopi Hub Cafe itu sendiri selalu diingat oleh konsumen dimana indikator dalam penelitian ini adalah Brand recall, Brand Recognition, Brand Consumption, dan Purchase.

Dalam penelitian ini setiap variabel mempunyai beberapa dimensi yang bersumber dari pendapat para ahli (*expert opinion*) yang kemudian diambil sub dimensinya sesuai dengan teori yang ada.

Untuk pengolahan data yang ada, maka penulis menggunakan skala pengukuran yaitu dengan skala interval. Dengan demikian akan jelas diketahui seberapa jauh hubungan antara X1, bauran Internet Marketing terhadap Brand awareness, *Experiential Marketing* terhadap Brand Awareness serta *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Brand Awareness. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas digunakan analisa regresi korelasi dengan menggunakan rumus koefisien regresi korelasi.

Adapun indikatornya dijabarkan dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Sebagai contoh variabel bauran pemasaran dengan dimensi informasi dijabarkan dengan menggunakan sub – dimensi adanya media sosial atau website maka pernyataannya adalah dengan adanya website saya lebih mudah untuk memperoleh informasi di showroom tersebut. Responden diminta untuk menjawab dengan memilih jawaban yang sudah tersedia dengan indikator Skala Likert: sangat setuju (*strongly agree*); setuju (*agree*); ragu-ragu (*not certain*); tidak setuju (*disagree*); sangat tidak setuju (*strongly disagree*).

Skor pernyataan adalah setiap pertanyaan memperoleh satu skor antara skor 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), dimana skor 1 (satu) menggambarkan persepsi konsumen sangat tidak setuju (*strongly disagree*) terhadap bauran pemasaran internet sementara skor 5 (lima) menunjukkan konsumen sangat setuju begitupun untuk pernyataan mengenai *experiential marketing* sementara angka – angka lainnya yaitu 2,3 dan 4 merupakan tingkatan baik mengenai *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* secara gradual.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana pertanyaan peneliti dan jawaban responden disajikan secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini disebarkan melalui kunjungan langsung ke responden dan pengisian kuesioner dilakukan di depan peneliti.

4. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan (validitas) pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan metode analisis korelasi menggunakan statistik SPSS IBS 23. Jika koefisien $< 0,05$ kemudian dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner yang digunakan ditentukan dengan uji reliabilitas. Alfa Cronbach digunakan dalam analisis ini. Jika nilai yang digunakan dalam Cronbach's alpha $> 0,06$, maka dianggap reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependent dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2017:63). Pada prinsip nya normalitas dapat dilihat dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data terdistribusi sepanjang garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017:89) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara ketiga variabel independen dalam penelitian. Kajian dapat dilakukan pada saat $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas. Salah satunya yang digunakan

dalam penelitian ini adalah uji Glesjer yang merupakan uji heteroskedastisitas dengan melakukan meng absolutkan nilai residual baru kemudian dilakukan regresi terhadap nilai variabel bebas nya. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear

Analisis ini digunakan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Brand Awareness
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefisien masing-masing variabel
X ₁	=	Internet Marketing
X ₂	=	Experiential Marketing
e	=	Estimasi kesalahan

HASIL DAN DISKUSI

A. Profil Responden

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana mayoritas responden yang mengisi penelitian ini ialah laki-laki. Berdasarkan gender, terdapat sebanyak 67% Laki-Laki dan sebanyak 33% laki-laki. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini ialah berusia 17-27 tahun dengan persentase sebanyak 95,8%. Mayoritas status pekerjaan responden dalam penelitian ini sebanyak 75% adalah pelajar atau mahasiswa dan 25 % siswanya adalah karyawan dan pekerjaan lainnya.

B. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi product-moment. Instrumen dianggap valid jika hasil tes menunjukkan nilai korelasi antara item dengan faktor positif dan signifikan di bawah 0,05. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	R Kritis	Hasil	Keputusan
Internet Marketing (X ₁)	0,804	0,195	0,804 > 0,195	Valid
Experiential Marketing (X ₂)	0,847	0,195	0,847 > 0,195	Valid
Brand Awareness (Y)	0,925	0,195	0,925 > 0,195	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23.0 for windows

Dari Tabel 1 terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki koefisien korelasi positif dan nilai signifikansi nya kurang dari 0,05, sehingga semua pertanyaan dianggap valid.

C. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika alpha-nya di atas 0,50 (Setiaji, 2004: 67). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

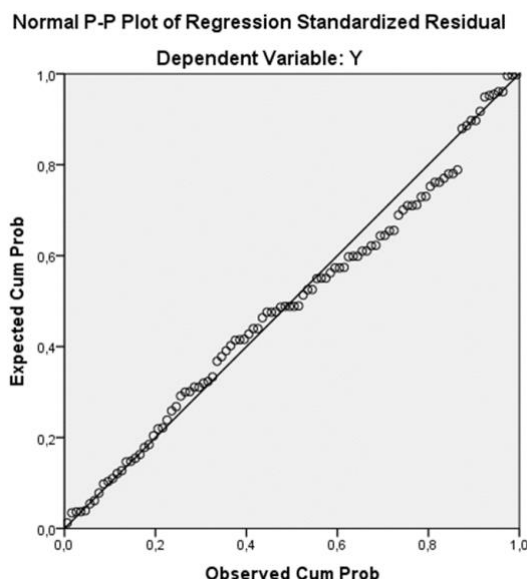
Variabel	Koefisien Alfa	Keputusan
Proses Terbentuknya <i>Brand Awareness</i>		
<i>Internet Marketing (X₁)</i>	0,833	Reliable
<i>Exeriental markeitng (X₂)</i>	0,807	Reliable
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,864	Reliable

Sumber : Hasil data diolah SPSS 23.0 *for windows*

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha seluruh item pernyataan yang menurut kriteria (r table) jika nilai lebih besar dari 0,50 maka item pernyataan dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden terhadap setiap item pernyataan variabel proses pembentukan *Brand Awareness* telah dijawab secara konsisten. Dengan demikian, maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah valid dan reliabel. Jadi, berapa kalipun pertanyaan pada kuesioner dinyatakan kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan terlalu jauh berbeda. Artinya butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah valid dan reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

D. Ujin Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dimana uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil data diolah SPSS 23.0 *for windows*

Berdasarkan gambar di atas, dengan melihat tampilan normal plot terlihat titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas. Jika VIF > 10%, dua variabel independen dinyatakan tidak sesuai untuk tujuan penelitian. Hasil Uji Multikolinearitas di tunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,794	2,861		1,676	,097		
	X ₁	,113	,085	,101	1,336	,185	,976	1,025
	X ₂	,611	,070	,659	8,755	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah SPSS 23.0 *for windows*

Berdasarkan output tersebut dapat di atas diketahui bahwa nilai Tolerance variabel *Internet Marketing* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) yakni 0.976 lebih besar dari 0,10 (nilai dasar pengambilan keputusan Tolerance) sementara itu, nilai VIF variabel *Internet Marketing* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) yakni 1,025 lebih kecil dari 10,00 (nilai dasar batas pengambilan keputusan VIF). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

F. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan uji Glesjer. Dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil output SPSS 23.0 dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,800	1,856		,970	,335
	X ₁	,064	,055	,117	1,161	,249
	X ₂	-,072	,045	-,161	-1,593	,114

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil data diolah SPSS 23.0 *for windows*

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel internet marketing (X₁) adalah sebesar 0,249 dan Experiential Marketing (X₂) sebesar 0,114 yang jika dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 5 % terlihat bahwa nilai Sig > Alpha untuk semua variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

G. Koefisien Regresi

Tujuan menghitung persamaan regresi linier berganda adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, terlepas dari apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel terikat ketika mencapai nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang digunakan biasanya berupa skala interval atau proporsi. Berikut perhitungan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows*:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,794	2,861		1,676	,097
	X ₁	,113	,085	,101	1,336	,185
	X ₂	,611	,070	,659	8,755	,000
	R					
	R Square	= 0,681		F Hitung	= 42,042	
	Adjusted R Square	= 0,464		Sign F	= 0,000	
		= 0,453		R _{tabel}	= 0,195	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Output SPSS 23.0 *For Windows*

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 4,784 + 0,113X_1 + 0,611X_2 + 0,05$$

Dimana:

- a = Konstanta
- X₁ = Internet Marketing
- X₂ = Experiential Marketing
- Y = Brand Awareness
- b₁, b₂ = Koefisien masing-masing variabel
- e = Estimasi kesalahan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 4,794 yang berarti apabila Internet Marketing (X₁) dan Experiential Marketing (X₂) adalah 0 maka *brand awareness* dari Kopi Hub Cafe yang dapat di capai adalah 4,794 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel bebas internet marketing (X₁) diperoleh dengan tanda positif adalah 0,113, ini berarti bahwa *Internet Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain apabila setiap X₁ bertambah 1 maka akan memberikan pengaruh sebesar 0,113 terhadap *Brand Awareness*.
- c. Koefisien regresi variabel bebas *Experiential Marketing* (X₂) diperoleh dengan tanda positif adalah 0,611, ini berarti bahwa internet marketing dan brand awareness memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain apabila setiap X₂ bertambah 1 maka akan memberikan pengaruh sebesar 0,611 terhadap *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Internet marketing* dan *Exeriental Markeitng* Terhadap pembentukan *Brand Awareness* dapat di ketahui bahwa dari kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand awareness dan Kopi hub Cafe telah cukup baik dalam melakukan strategi internet marketing dan experiential marketing guna membentuk brand awareness Pada Kopi hub Cafe Kota Makassar tersebut dan dari kedua variabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien yang paling besar ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 6. Nilai Pengaruh Masing-Masing Variabel

Variabel	Nilai r Korelasi
<i>Internet Marketing</i> (X ₁)	0,804
<i>Exeriental markeitng</i> (X ₂)	0,847

Sumber: Data Hasil Output SPSS 23.0 For Windows

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa varibel *Exeriental Markeitng* (X₂) memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan Variabel Internet marketing (X₁) meskipun begitu jarak antara kedua variabel tersebut tidak begitu jauh berbeda sehingga jika produsen ingin memilih strategi membentuk *Brand Awareness* maka strategi utama yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan strategi *Exeriental Markeitng* kemudian disusul dengan peningkatan Strategi Internet marketing sehingga produk yang ditawarkan selain dapat disukai oleh konsumen dan menjadi brand yang *top of mind* produk tersebut juga dapat dikenal melalui dunia maya sehingga kedua tahapan tersebut menjadi strategi yang cukup penting dalam perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Kopi Hub Cafe Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Internet Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*, ini membuktikan bahwa konsumen dapat memiliki ketertarikan dan daya ingat terhadap brand suatu produk yang di publikasikan melalui pemasaran dengan menggunakan media internet.
2. Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand awareness*, ini membuktikan bahwa:
 - a. semakin baik kesan dan pengalaman yang diterima konsumen melalui panca indra (sense) akan semakin kuat daya ingat pelanggan tersebut terhadap Kopi Hub Cafe dan akan membuat mereka termotivasi untuk datang kembali begitu pula sebaliknya.
 - b. Semakin baik bentuk pengalaman yang menyentuh perasaan (feel) akan menyebabkan semakin kuat daya ingat pelanggan tersebut terhadap Kopi Hub Cafe begitu pula sebaliknya.
 - c. Semakin baik bentuk pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan (think) akan menyebabkan semakin terkesan pelanggan tersebut terhadap Kopi Hub Cafe begitu pula sebaliknya.
 - d. Semakin baik bentuk pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan (act) akan menyebabkan konsumen dapat lebih sering berinteraksi dengan Kopi Hub Cafe begitu pula sebaliknya.
 - e. Semakin baik bentuk pengalaman yang menumbuhkan munculnya hubungan (relate) yang terjalin antara pihak Kopi Hub Cafe dengan pelanggan akan membuat mereka merasa menjadi bagian dari Kopi Hub Cafe begitu pula sebaliknya.
3. Dari hasil Koefisien Determinasi pengaruh *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap pembentukan *Brand awareness* didapatkan angka sebesar 0,464 atau sama dengan 46,4 %, angka tersebut mengandung arti bahwa *Internet marketing* dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh sebesar 46,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi dari hasil penelitian ini.
4. Dengan teknik analisa regresi sederhana, maka terbukti bahwa secara parsial variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Internet marketing* dan *Experiential Marketing* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni *Brand awareness*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas tersebut dan pengujian secara parsial menghasilkan *r* hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *r* table dengan $n=100$ dan alfa sebesar 5%. Dengan demikian berarti Hipotesis yang dikemukakan, yaitu *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan *Brand awareness* dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, mengenai *Internet Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pada Kopi Hub Cafe sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan internet marketing sebagai media promosi. Karena media digital adalah media yang sangat potensial sebagai penyampaian informasi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat akses internet pada asosiasi pengguna jasa internet (APJI) yang begitu besar dan setiap tahun terus bertambah.
2. Pihak Kopi Hub Cafe telah cukup baik dalam melakukan internet marketing dan experiential marketing guna membentuk brand awareness, namun hal yang perlu diperhatikan adalah tetap mempertahankan dan terus ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang dilakukan agar di masa depan jumlah pengunjung atau pelanggan dapat terus meningkat.
3. Terus meningkatkan strategi promosi agar merek perusahaan tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak mengunjungi sebuah tempat makan dan melakukan keputusan pembelian.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai internet marketing dan experiential marketing terhadap pembentukan brand awareness. Sehingga diharapkan pula dapat mengetahui adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukan nya variabel baru yang dapat mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness*.

ACKNOWLEDGMENTS

Saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada individu dan organisasi berikut yang telah berkontribusi untuk berhasil menyelesaikan proyek penelitian ini.

Pertama dan terutama, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing saya, Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. Sebagai pembimbing satu dan Dr. H. M. Sobarysah, SE., M.Si. sebagai pembimbing dua atas bimbingan, wawasan yang tak ternilai, dan dukungan terus menerus selama seluruh proses penelitian. Keahlian dan dedikasi mereka telah berperan penting dalam membentuk arah studi ini.

Saya juga sangat berterima kasih kepada anggota komite penelitian saya, atas umpan balik dan saran mereka yang berharga yang telah meningkatkan kualitas penelitian ini secara signifikan. Keahlian mereka di lapangan sangat berharga, dan saya benar-benar berterima kasih atas waktu dan upaya mereka.

Saya ingin menyampaikan penghargaan kepada staf Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Magister Manajemen, atas bantuan dan kerjasamanya selama tahap pengumpulan data. Dukungan mereka dalam menyediakan sumber daya dan fasilitas yang diperlukan sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini.

Selanjutnya, saya berhutang budi kepada rekan-rekan dan teman-teman saya yang telah memberi saya dorongan, nasihat, dan dukungan moral selama perjalanan ini. Kehadiran mereka membuat proses penelitian menyenangkan dan membuat saya tetap termotivasi selama masa-masa sulit.

Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga saya atas dukungan dan cinta mereka yang tak tergoyahkan. Dorongan dan pengertian mereka telah menjadi kekuatan pendorong di balik ketekunan dan dedikasi saya untuk proyek penelitian ini.

Kesimpulan nya, penelitian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa kontribusi dan dukungan dari individu dan organisasi tersebut di atas. Saya benar-benar berterima kasih atas keterlibatan dan bantuan mereka, dan saya mengakui kontribusi mereka yang tak ternilai untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Handi. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Coupey, 2016. *Eloise. Digital business: Concepts and strategies*. Routledge.
- Durianto (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K. L. (2016). *Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities*. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Olson, Jerry, J. Paul Peter. (2016), *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *PT. Gramedia Pustaka Utama. Teknik Membedah Analisis SWOT*
- Giovani (2016). *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)*. *JOM FISIP, Vol. 3, No. 2, 1-12*.
- Haryanto, J. O. (2014). *Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3).
- P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Identifying and Managing the Experiential in Consumer Experience*. *Journal of Service Management*, 24(2), 111-128.