

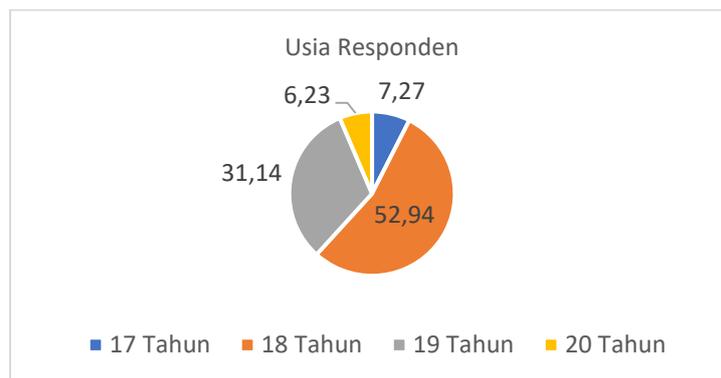
Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/modifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

**C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

### Hasil Penelitian Pembahasan

#### Data Umum dan Data Khusus

Hasil Penelitian berdasarkan usia dari penyebaran kuisioner kepada 289 responden dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

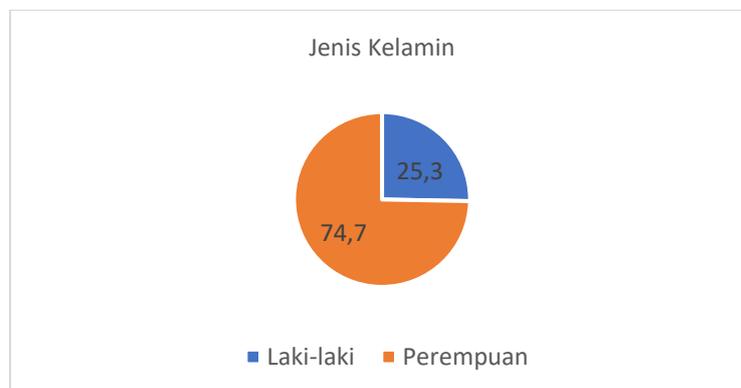


Gambar 1. Diagram usia responden

Sumber : Data primer tahun 2022

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh khalayak usia 18 tahun .

Sedangkan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Diagram jenis kelamin responden

Sumber : Data primer tahun 2022

Responden pada penelitian kali ini rata-rata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 216 responden. Sedangkan sisanya 73 responden berasal dari responden dengan jenis kelamin laki-laki.

### Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan software SPSS dalam melakukan analisis uji validitas dan reabilitas Instrumen.

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson*. Kriteria dalam analisis dilihat dari nilai sig (2-tailed), yang jika nilai sig (2-tailed) memiliki angka  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Item    | Nilai Korelasi | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|---------|----------------|----------------|------------|
| Item 1  | 0,448          | 0,000          | Valid      |
| Item 2  | 0,596          | 0,000          | Valid      |
| Item 3  | 0,595          | 0,000          | Valid      |
| Item 4  | 0,653          | 0,000          | Valid      |
| Item 5  | 0,641          | 0,000          | Valid      |
| Item 6  | 0,664          | 0,000          | Valid      |
| Item 7  | 0,663          | 0,000          | Valid      |
| Item 8  | 0,552          | 0,000          | Valid      |
| Item 9  | 0,537          | 0,000          | Valid      |
| Item 10 | 0,705          | 0,000          | Valid      |
| Item 11 | 0,732          | 0,000          | Valid      |
| Item 12 | 0,714          | 0,000          | Valid      |
| Item 13 | 0,700          | 0,000          | Valid      |
| Item 14 | 0,709          | 0,000          | Valid      |
| Item 15 | 0,726          | 0,000          | Valid      |
| Item 16 | 0,721          | 0,000          | Valid      |
| Item 17 | 0,728          | 0,000          | Valid      |
| Item 18 | 0,634          | 0,000          | Valid      |
| Item 19 | 0,692          | 0,000          | Valid      |
| Item 20 | 0,683          | 0,000          | Valid      |
| Item 21 | 0,704          | 0,000          | Valid      |
| Item 22 | 0,744          | 0,000          | Valid      |
| Item 23 | 0,720          | 0,000          | Valid      |
| Item 24 | 0,712          | 0,000          | Valid      |
| Item 25 | 0,423          | 0,000          | Valid      |
| Item 26 | 0,316          | 0,000          | Valid      |

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai koefisien *alpha cronbach*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrument tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan SPSS ditunjukkan pada tabel 2 berikut :

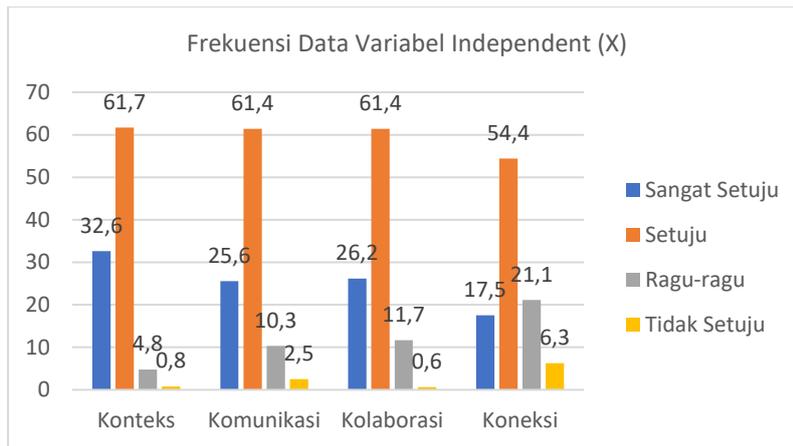
Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.937            | 26         |

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.981 yang menunjukkan bahwa ke-26 pertanyaan sangat reliabel.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner dengan target minimal 200 orang, melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil penyebaran, maka diperoleh 289 kuisisioner yang telah diisi yang ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini :

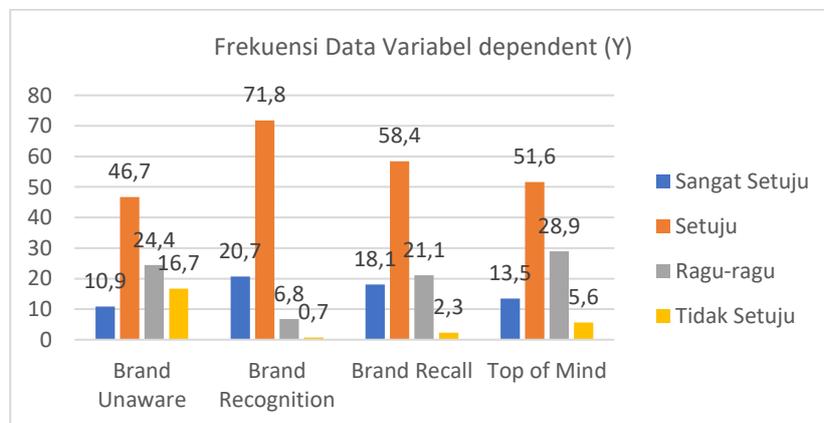


Gambar 3 Distribusi Frekuensi Penggunaan Sosial Media Marketing  
Sumber : Data Primer tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 289 responden, hasil yang paling dominan dari sosial media marketing ialah pada dimensi Konteks dimana 32,6% diantaranya berada pada kategori sangat setuju, sedangkan pada kategori setuju terdapat 61,7%, dan yang terakhir pada kategori ragu-ragu menunjukkan angka 4,8%. Sedangkan pada dimensi Komunikasi hasil rata-rata hanya mencapai 25,6%, pada dimensi kolaborasi hasil rata-rata mencapai 26,2% dan pada dimensi Koneksi hasil rata-rata mencapai 17,5% saja.

Hasil itu merumuskan kalau responden yang jadi pengikut IG *testoeftl. id* lebih terpicat dengan konten visual serta mereka lebih sanggup menguasai data yang diunggah oleh *testoeftl. id*, bagus berbentuk unggahan gambar, film, serta plakat. Tidak hanya itu, penjelasan (caption) yang terbuat serta dinarasikan pada tiap unggahan senantiasa memuat julukan merk ialah *testoeftl. id* dengan cara tidak berubah-ubah alhasil bisa menolong pengikut buat mengenang merk *testoeftl. id*.

Distribusi frekuensi nilai/skor pada variabel dependent ditunjukkan dalam gambar 4 berikut ini:



Gambar 4 Distribusi Frekuensi brand awareness  
Sumber : Data Primer tahun 2022

Berdasarkan data frekuensi tersebut, maka dapat diketahui hasil skor paling dominan ada pada dimensi *Brand Recognition* terdapat skor tertinggi pada kategori setuju yaitu 71,8%, posisi kedua pada kategori sangat setuju mencapai 20,7%, pada kategori ragu-ragu mencapai 6,8%, dan kategori tidak setuju berada pada posisi terakhir sebesar 0,7%.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear, kemudian dengan bantuan aplikasi SPSS dimana dengan taraf kesalahan dari penelitian ini sebesar 5% sesuai dengan kaidah ilmu sosial, sehingga taraf kebenarannya yaitu 95%. Hasil dari uji hipotesis dengan bantuan SPSS pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3 Persamaan Regresi

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 7.907                       | 1.917      |                           | 4.126 | .000 |
|       | Sosial_Media_Marketing | .297                        | .030       | .702                      | 9.772 | .000 |

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2022

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS didapatkan model regresi. Pada tabel 4.3 Persamaan Regresi, kolom *Unstandardized Coefficients* subkolom B merupakan koefisien yang menunjukkan harga constant a dan b. Dari kedua koefisien ini kemudian dimasukkan dalam persamaan  $\hat{Y} = a + bX$  sehingga persamaan regresi menjadi  $\hat{Y} = 7,907 + 0,297X$ . Oleh karena persamaan regresinya linear dan signifikan, maka dapat digunakan untuk memprediksi yaitu apabila social media marketing meningkat satu unit maka brand awareness akan meningkat sebesar 0,297 pada konstanta 7,907.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .702 <sup>a</sup> | .493     | .488              | 2.024                      |

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2022

Untuk mengetahui kontribusi sosial media marketing terhadap *brand awareness* digunakan nilai  $R^2$ . Berdasarkan tabel koefisien korelasi dan determinasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,702 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang telah dikoreksi sebesar 0,488 (*Adjusted R Square*) yang berarti bahwa Sosial media marketing memberikan kontribusi terhadap brand awareness sebesar 48,8 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Hasil Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 391.298        | 1  | 391.298     | 95.483 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 401.612        | 98 | 4.098       |        |                   |
|       | Total      | 792.910        | 99 |             |        |                   |

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) sosial media marketing dengan *brand awareness*. Sedangkan untuk penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antar variabel menunjukkan angka 0,702 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) sosial media marketing dengan variabel (Y) brand awareness mencapai 0,702 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencapai kategori korelasi yang kuat.

### Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) social media marketing dengan *brand awareness* pada testoeffl.id. Sedangkan untuk penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antar variabel menunjukkan angka 0,702 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) sosial media marketing dengan variabel (Y) *brand awareness* mencapai 0,702 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencapai kategori korelasi yang kuat. Selaras dengan hasil analisa tersebut, [1] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada sosial media marketing terhadap brand awareness. Pun, [2] menyatakan bahwa bahwa media sosial (*youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dampak dari kegiatan pemasaran di media social sangat efektif dalam membangun kesadaran merek. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran pada media sosial berpengaruh

signifikan dalam hal mengingatkan konsumen akan suatu merek tetap dalam pikiran mereka. Begitu pula dengan [3] dalam penelitiannya menyatakan bahwa kegiatan pemasaran berdampak sangat signifikan terhadap brand awareness. [4] dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang serupa bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness. [5] juga turut menyatakan bahwa kegiatan pemasaran pada social media berdampak secara signifikan terhadap brand awareness suatu produk atau merk tertentu. [6] juga memperkuat dengan hasil penelitiannya bahwa Social Media Marketing dengan Brand Awareness menunjukkan hubungan linear sehingga dengan kata lain Social Media Marketing Activities berpengaruh terhadap Brand Awareness. Pun, [7] dalam penelitiannya ikut memperkuat dengan berpendapat bahwa social media marketing berpengaruh pada brand awareness.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dimensi Konteks adalah dimensi paling dominan pada sosial media marketing
2. Dimensi *Brand Recognition* adalah dimensi paling dominan dari *brand awareness testoeftl.id*
3. Terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) sosial media marketing dengan Brand Awareness.

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**D. STATUS LUARAN:** Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui BIMA.

**Luaran Wajib**

| No. | Jenis Luaran  | Capaian   |
|-----|---|---|
| 1   | Artikel di Jurnal Nasional terakreditasi sinta 4 ( MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal) | Published di Jurnal Nasional terakreditasi sinta 4 (MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal) vol 3 No.4 (2022) pada tanggal 3 Oktober 2022<br><a href="https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1014">https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1014</a> |
| 2   | Feasibility Study   | ada   |

**Luaran Tambahan**

| No. | Jenis Luaran  | Capaian   |
|-----|---|---|
| 1.  | Brosur / booklet dengan judul “ 7 Strategi Jitu Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness”. | HKI sudah terbit  |
| 2   | Buku Referensi dengan Judul “ Mendulang Keuntungan dari Sosial Media Marketing”                             | Sudah terbit. Link: <a href="http://www.samudrabiru.co.id/mendulang-keuntungan-dari-sosial-media-marketing/">http://www.samudrabiru.co.id/mendulang-keuntungan-dari-sosial-media-marketing/</a> |

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**E. PERAN MITRA:** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (untuk Penelitian Terapan, Penelitian Pengembangan, PTUPT, PPUPT serta KRUPPT). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra diunggah melalui BIMA.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

1. Proses eksekusi IG ads yang lambat karena syarat dan ketentuan konten iklan yang lebih rumit dari sebelumnya
2. Dikarenakan objek penelitian adalah penyedia layanan tes toefl, maka peneliti cukup kesulitan dalam menemukan caption dari konten IG yang mampu menghadirkan leads (customer engagement)

.....  
.....  
.....  
.....

**G. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA:** Tuliskan dan uraikan rencana penelitian di tahun berikutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Rencana untuk tahapan berikut :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**H. DAFTAR PUSTAKA:** Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

- [1] Nadhiro, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal,” *Commercium*, vol. 02, pp. 88–92, 2019.
- [2] D. Arisandi, M. Nugraha, and R. Pradana, “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam A . PENDAHULUAN Batam adalah salah satu pulau yang berada diantara perairan selat Malaka dan selat Singapura . Pada awalnya Batam dikembangkan sebagai kota industri ,” vol. 2, no. 1, pp. 109–116, 2019.
- [3] Y. BİLGİN, “the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty,” *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- [4] N. H. Salamah, D. Triwardhani, and H. Nastiti, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup,” *KORELASI (Konferensi Ris. Nas. Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 2, pp. 249–269, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>.
- [5] H. O. ElAydi, “The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt,” *OALib*, vol. 05, no. 10, pp. 1–5, 2018, doi: 10.4236/oalib.1104977.
- [6] D. Pujana Mahendra and R. Utami Nugrahani, “Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram,” *Open J. eProceedings Manag. Telkom Univ.*, vol. 8, no. 3, 2021.
- [7] A. Maddinsyah and J. Juhaeri, “The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intentionof Vocational School in Tangerang,” *J. Educ. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 3, p. 307, 2021, doi: 10.26858/est.v7i3.25097.

.....