

ABSTRAK

Indah Nurjanah, NIM. 3402190398, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* di Era *Society 5.0* (Suatu Studi pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* di Era *Society 5.0* (Suatu Studi pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Ciamis)”.

Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini yaitu, bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* di era *society 5.0* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Ciamis ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* di era *society 5.0* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di kecamatan Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Ciamis, dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, metode kuesioner dan metode literatur. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, dan Analisis Uji Hipotesis (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengelolaan data secara deskriptif menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* di era *Society 5.0* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Ciamis, dengan besarnya pengaruh 41,09% dan sisanya 58,91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan pihak Tokopedia harus memperhatikan pemasaran produk melalui *e-mail* untuk memberikan postingan atau pesan promosinya yang lebih menarik dan pihak strategi pemasaran yang bisa mendorong pembelian (*recognition*) produk atau layanan artinya perusahaan harus lebih fleksibel dalam menciptakan kualitas layanan yang diberikan Tokopedia sehingga konsumen akan melakukan pembelian melalui Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada kesadaran merek (*brand awareness*).

Kata kunci : Digital Marketing, Brand Awareness, dan E-commerce Tokopedia