

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian adalah para masyarakat Jakarta yang menggunakan sosial media Instagram yang sudah mengetahui, tertarik, atau bahkan sudah mencoba kegiatan padel khususnya jasa atau lapangan Ace Padel Club.

4.1.2. Objek Penelitian

Sedangkan Objek penelitian adalah Ace Padel Club, yang merupakan sebuah merek servis dan sewa lapangan padel di Jakarta yang sudah berdiri sejak 11 November 2024.

Ace Padel Club sendiri selain menawarkan sewa lapangan, mereka juga rutin untuk mengadakan *social club* atau komunitas seperti *mommies padel*, *exhibition match*, *coaching*, atau kegiatan kolaborasi lainnya yang berhubungan dengan padel. Untuk melakukan transaksi sewa *court*/lapangan dapat dilakukan dengan aplikasi *APC* atau Ace Padel Club di *App Store* dan *Google play*. Untuk melakukan *booking fee court*/lapangan seharga empat ratus lima puluh ribu untuk perjam, belum termasuk dengan fasilitas lainnya seperti *recovery facility* dan *rental raket*.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diraih melalui penyebaran kuesioner *Google form* yang disebarkan secara daring kepada 107 responden yang memiliki media sosial Instagram, yang telah mengetahui maupun belum mengetahui merek Ace Padel Club dan pernah terpapar dengan konten padel di Instagram. Data yang didapatkan dari kuesioner ini dikelola kembali menggunakan SPSS versi 31.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 107 responden yang didapatkan dari 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian yang terdapat lebih dari 20 item pernyataan, dapat diperoleh data terkait karakteristik responden yang dibagi menjadi rentan umur atau kelompok usia dan jenis kelamin.

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Laki-laki	28 responden	26,2%
Perempuan	79 responden	73,8%

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 107 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah yaitu 79 responden atau setara dengan 73,8% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 28 responden setara dengan 26,2%

4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentasi (%)
15- 19 Tahun	3 responden	2,8%
20 – 24 Tahun	62 responden	57,9%
25 – 29 Tahun	17 responden	15,9%
30 – 39 Tahun	9 responden	8,4%
40 – 44 Tahun	9 responden	8,4%
>45 Tahun	7 responden	6,5%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas berusia 20-24 tahun dengan jumlah 62 responden, sedangkan, responden dengan usia 15-19 tahun dengan jumlah 3 responden, responden berusia 25-29 tahun berjumlah 17 responden, responden berusia 30-39 tahun dan responden 40-44 tahun

masing-masing memiliki 9 responden dan yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 7 responden.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dari distribusi residual setiap variabel dalam penelitian ini bersifat normal dengan signifikansi yang lebih dari 0.05 dengan jumlah signifikansi 0.127 yang dinyatakan terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.27330357
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.051
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.141
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.127
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.119
		Upper Bound	.136

a. Test distribution is Normal.

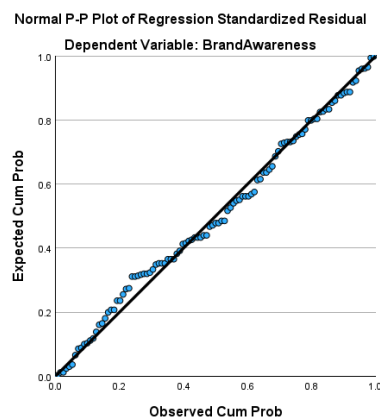
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber : Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 31 (2025)



Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 31 (2025)

Berdasarkan uji melalui grafik P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar lurus disekitaran garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal dengan nilai signifikasi yang lebih besar dari 0.05.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah dua variabel. Uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat hubungan antara *social media marketing* (X) dengan dimensi *entertainment*, *interaction*, *trend*, *E-WoM* x2 sebagai variabel (X) dengan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y).

Correlations		BrandAwareness	SocialMediaMarketing
Pearson Correlation	BrandAwareness	1.000	.816
	SocialMediaMarketing	.816	1.000
Sig. (1-tailed)	BrandAwareness	.	<.001
	SocialMediaMarketing	.000	.
N	BrandAwareness	107	107
	SocialMediaMarketing	107	107

Gambar 4.4 Hasil uji korelasi (Pearson)

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara masing-masing variabel X *entertainment*, *interaction*, *trend* dan *e-wom* dengan variabel Y *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hitung korelasi antara variabel X dan Y : X1 *social media marketing* -> *brand awarness* Y = 0.0816 yang dapat diartikan bahwa anatara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat. Seluruh nilai signifikasi berada dibawah 0.05 dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh variabel X, semakin tinggi juga kesadaran merek untuk membuat variabel Y dengan positif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa uji korelasi ini bersifat positif antara setiap variabel tersebut dengan tingkat hubungan atau keeratan yang kuat.

4.2.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah tahap lanjut yang diperlukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.920	1.576		1.218	.226		
	SocialMediaMarketing	.260	.018	.816	14.460	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Gambar 4.6 Uji Koefisien Data Penelitian (Uji Statistik t)

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t diatas, nilai t hitung dapat digunakan untuk mengetahui apakah H0 diterima atau ditolak. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka H0 dapat ditolak begitupun sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka H0 diterima. Untuk mencari nilai t tabel dapat ditentukan dengan menghitung nilai df. Nilai df dapat diketahui dengan cara jumlah sampel dikuran oleh jumlah variabel X lalu dikurangi angka satu. Berikut adalah persamaan rumus :

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$

$df = N - k - 1$

keterangan :

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

berdasarkan persamaan diatas, maka nilai df adalah $107 - 1 - 1 = 105$, maka nilai dt tabel untuk df adalah 105 dengan $\alpha = 0.05$ adalah 1,983. Maka nilai hitung t 14,460 (*Social Media Marketing*) dengan nilai t tabel 1,983 H0 ditolak. Selain itu, dengan menggunakan uji t juga untuk mengetahui apakah H0 diterima atau ditolak dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasi yang berjumlah lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan H0 ditolak, begitupun sebaliknya. Maka dari itu, uji statistik t dengan variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan berhubungan sangat kuat.

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dapat ditunjukan bahwa nilai konstanta regresi (a) sebesar 1,920 nilai koefisien (b₁) sebesar 0,260 Dari nilai tersebut mendapatkan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 1,920 + 0,260 X$$

$$\text{Brand Awareness} = 1,920 + 0,260X$$

Dari hasil persamaan regresi linear tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstant sebesar 1,920 menunjukan apabila variabel X sebesar 0. Pada nilai koefisien regresi positif menunjukan bahwa koefisien regresi bernilai positif menunjukan bahwa media sosial marketing melalui Instagram memiliki hubungan searah dengan *brand awareness* Ace Padel Club.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.663	2.284	1.861

a. Predictors: (Constant), SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: BrandAwareness

Tabel 4.3 Model Summary Data Penelitian (Koefisien Determinasi)

Dari hasil uji diatas, menunjukan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (*social media marketing*) dengan variabel Y (*brand awareness*).

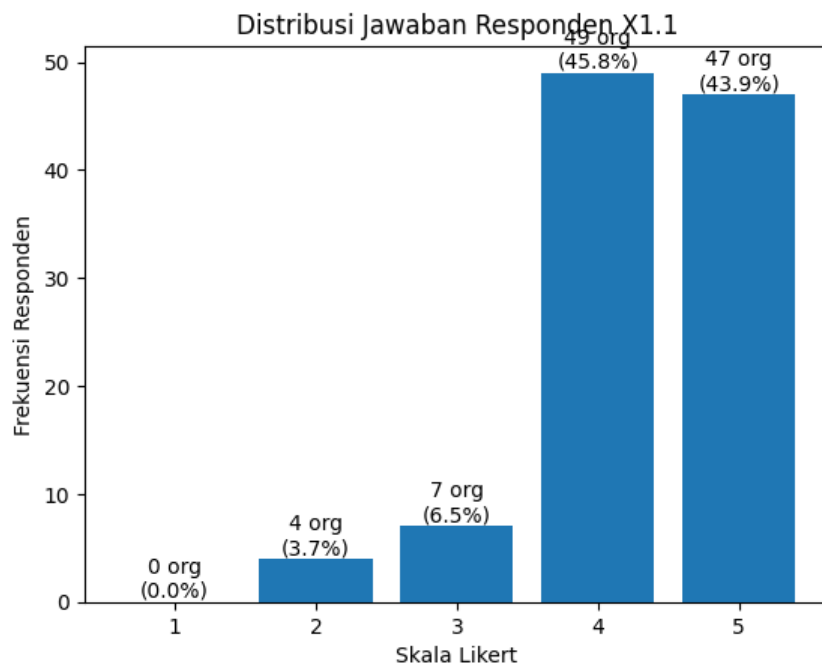
Dari *R Square* atau nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.666. Hal ini menunjukan bahwa variabel *brand awareness* (Y) dapat dipengaruhi sebesar 66,6% oleh variabel dependen yaitu variabel *brand awareness*(Y). Sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian atau model yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.2.4 Hasil Data dan Jawaban Responden

Pada data penelitian ini merupakan data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Total jawaban yang terkumpul sebanyak 107 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, data hasil kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan angka yaitu :

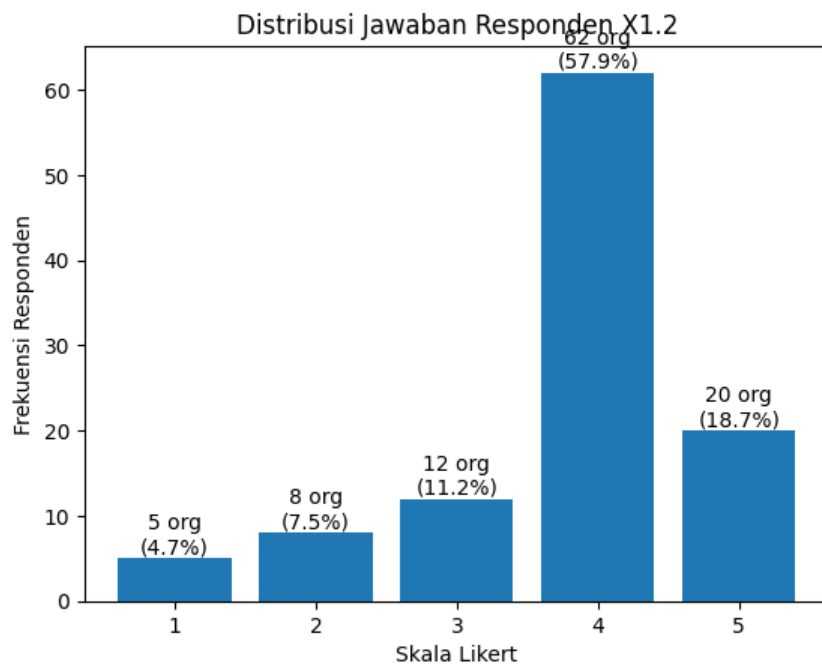
8. Sangat Tidak Setuju
9. Tidak Setuju
10. Ragu-ragu
11. Setuju
12. Sangat Setuju

4.2.4.1 Variabel $X_{1.1-5}$ (Dimensi *Entertainment*)



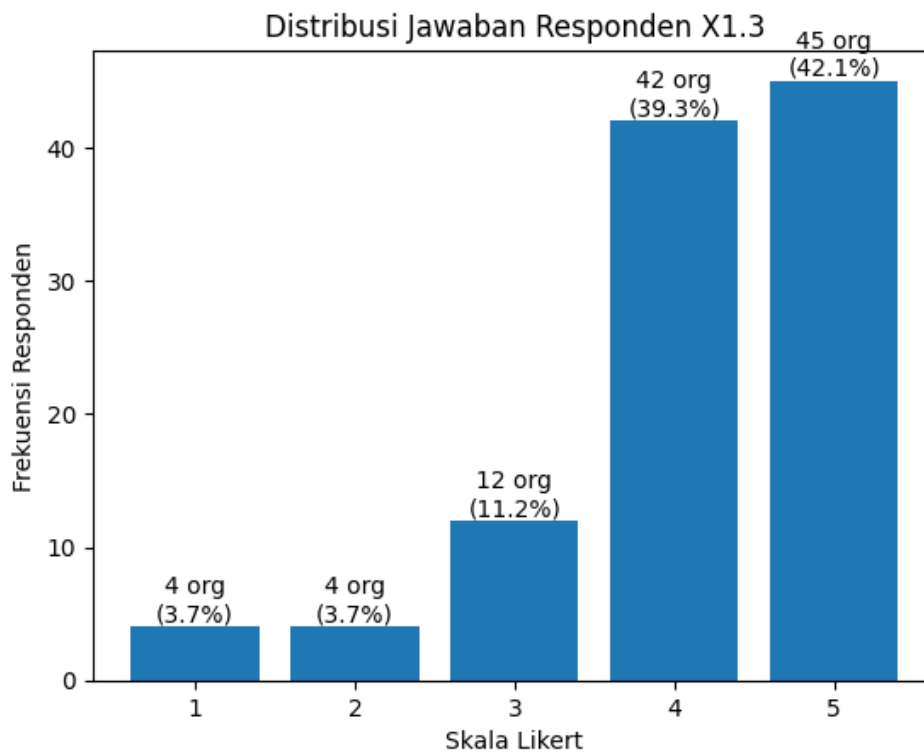
Gambar 4.7 Chart Bar Dimensi Indikator *Entertainment* ($X_{1.1}$)

Dalam dimensi indikator *entertainment* dengan pertanyaan “Saya merasa konten @Acepadelclub.id yang saya temukan di media sosial Instagram terlihat sangat menarik” responden yang tidak setuju (2) terdapat 3,7% atau 4 orang. Lalu, dengan skala Likert (3) ragu-ragu sebanyak 6,5% atau sebanyak 7 responden. Kemudian, responden yang memilih skala Likert (4) setuju terdapat sebanyak 45,8% atau 49 responden dan responden yang memilih skala Likert (5) sangat setuju terdapat 43,9% atau 47 responden. Oleh karena itu, indikator dimensi $X_{1.1}$ bersifat positif, sehingga sebanyak 89,7% atau 96 responden setuju dan sangat setuju bahwa konten Ace Padel Club di media sosial Instagram sangatlah menarik.



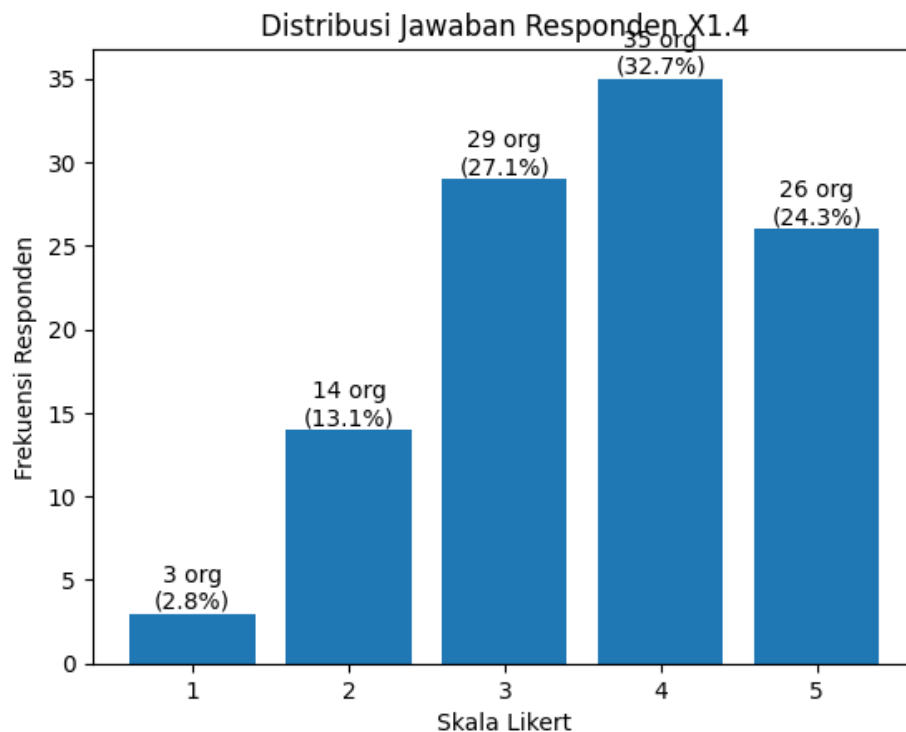
Gambar 4.8 Chart Dimensi Indikator Entertainment (X1.2)

Selanjutnya, pada gambar chart diatas merupakan hasil dari indikator X1.2 yaitu ” Saya merasa menggunakan media sosial @Acepadelclub.id di Instagram sangatlah menyenangkan” terdapat 4,7% atau 5 responden sangat tidak setuju (1). Lalu, terdapat 7,5% atau 8 responden yang tidak setuju (2). Selanjutnya, terdapat 11,2% atau 12 orang yang ragu-ragu pada indikator pertanyaan ini (3). Kemudian, terdapat 57,9% atau 62 responden yang setuju dengan indikator pertanyaan ini (4). Terakhir, terdapat 18,7% atau 20 responden yang sangat setuju (5). Oleh karena itu, terdapat 76,6% atau 82 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa menggunakan media Ace Padel sangatlah menyenangkan.



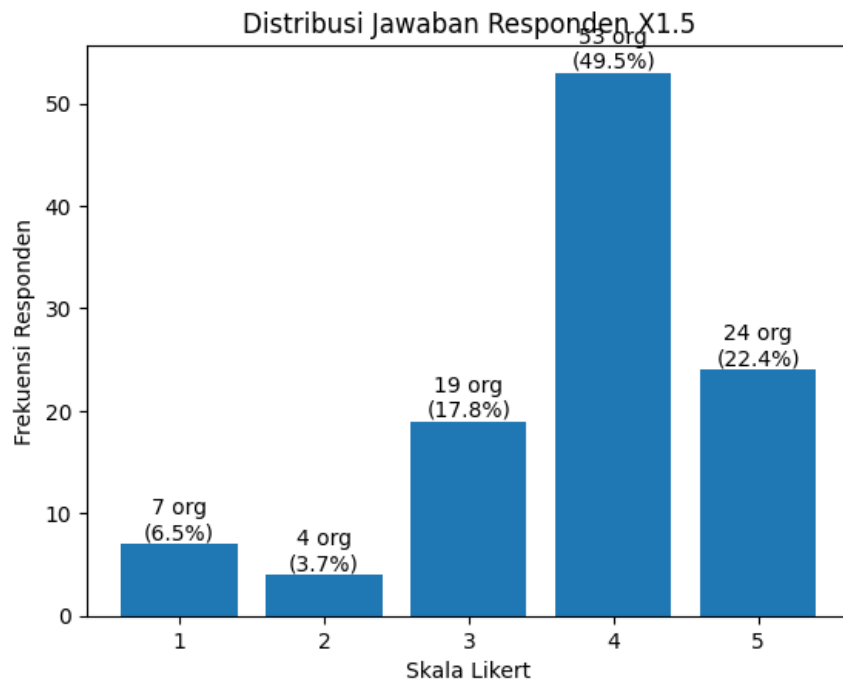
Gambar 4.9 Chart Bar Indikator pertanyaan X1.3 (Entertainment)

Pada chart gambar diatas merupakan indikator dimensi entertainment X1.3 dengan pertanyaan "Saya merasa mendapatkan informasi tentang produk @Acepadelclub.id melalui media sosial Instagram merupakan hal yang menyenangkan" yang menyatakan bahwa terdapat 3,7% atau 4 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini (1). Kemudian, terdapat 3,7% atau 4 responden yang tidak setuju (2). Lalu terdapat 11,2% atau 12 orang yang ragu-ragu dengan pertanyaan ini (3). Selanjutnya, terdpat 39,3% atau 42 responden yang setuju dengan pernyataan ini (4). Sedangkkn untuk Skala Likert (5) terdapat 42,1% atau 45 responden yang sangat setuju. Oleh karena itu terdapat 81,4 atau 87 responden yang setuju bahwa terasa menyenangkan dapat menemukan informasi dengan mudah melalui media sosial Ace Padel Club.



Gambar 4.10 Chart Indikator Dimensi Entertainment (X1.4)

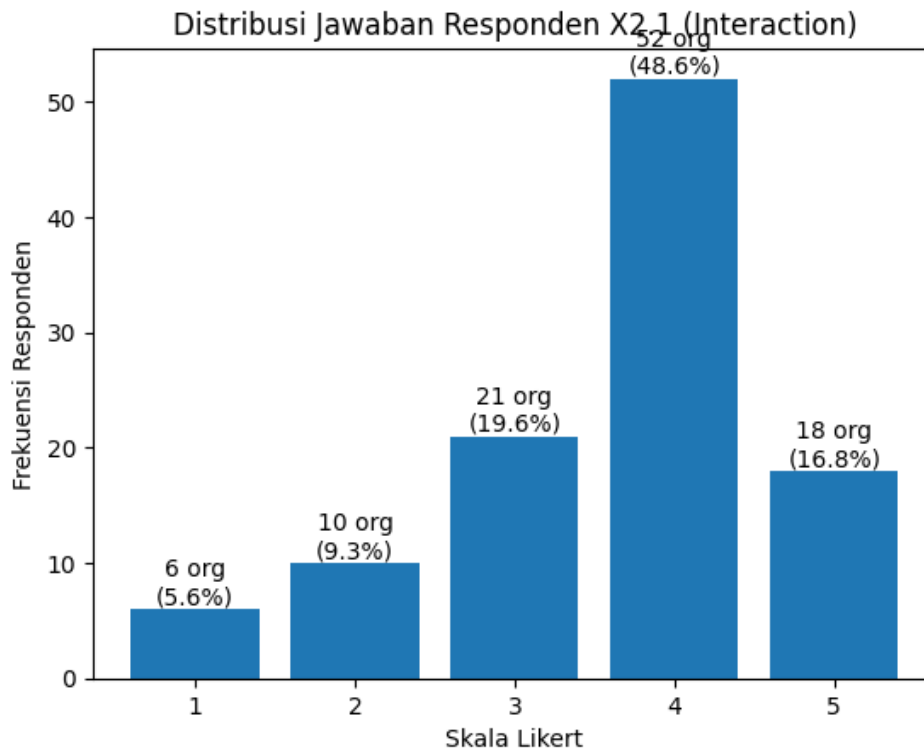
Pada gambar chart diatas merupakan jawaban responden dengan indikator pernyataan *entertainment* X1.4 dengan pernyataan ” Saya merasa mudah dalam menghabiskan waktu melalui media sosial @Acepadelclub.id di Instagram”. Terdapat 2,8% atau 3 orang yang sangat tidak setuju (1). Kemudian, 13,1% atau 14 responden yang tidak setuju untuk menghabiskan waktu melalui media sosial Ace Padel. Sedangkan terdapat Skala ragu-ragu (3) dengan 27,1% atau 29 responden. Kemudian, terdapat 32,7% atau 35 responden yang setuju (4) untuk menghabiskan waktu melalui media sosial Ace Padel. Lalu, 24,3% atau 26 responden lainnya sangat setuju (5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat 57% atau 61 orang yang setuju bahwa menghabiskan waktu melalui media sosial Ace Padel Club, sedangkan terdapat 43% atau 46 responden tidak setuju dan ragu-ragu untuk menghabiskan waktu di akun media sosial Ace Padel Club.



Gambar 4.11 Chart Indikator Dimensi Entertainment (X1.5)

Pada gambar diatas merupakan chart indikator dimensi *entertainment* X1.5 dengan pertanyaan "Saya merasa melihat konten media sosial @Acepadelclub.id sangatlah menyenangkan.". terdapat 6,5% atau 7 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini (1). Kemudian, 3,7% atau 4 responden yang tidak setuju (2). Lalu, terdapat 17,8% atau 19 responden yang ragu-ragu dalam pernyataan indikator ini (3). Kemudian, 49,5% atau 53 responden yang setuju dengan pernyataan ini (4). Terakhir, terdapat 22,4% atau 24 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa melihat konten dari Ace Padel Club sangat menyenangkan dengan presentase 71,9% atau 77 responden.

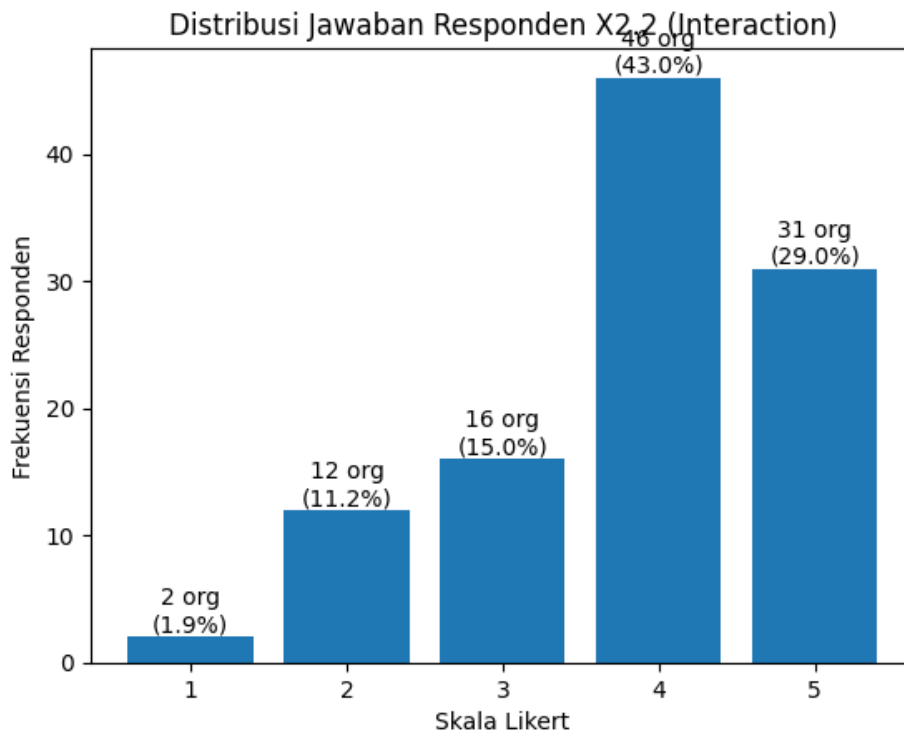
4.2.4.2 Varibel $X_{1.6-10}$ (Dimensi *Interaction*)



Gambar 4.12 Chart Indikator Dimensi *Interaction* ($X_{1.7}$)

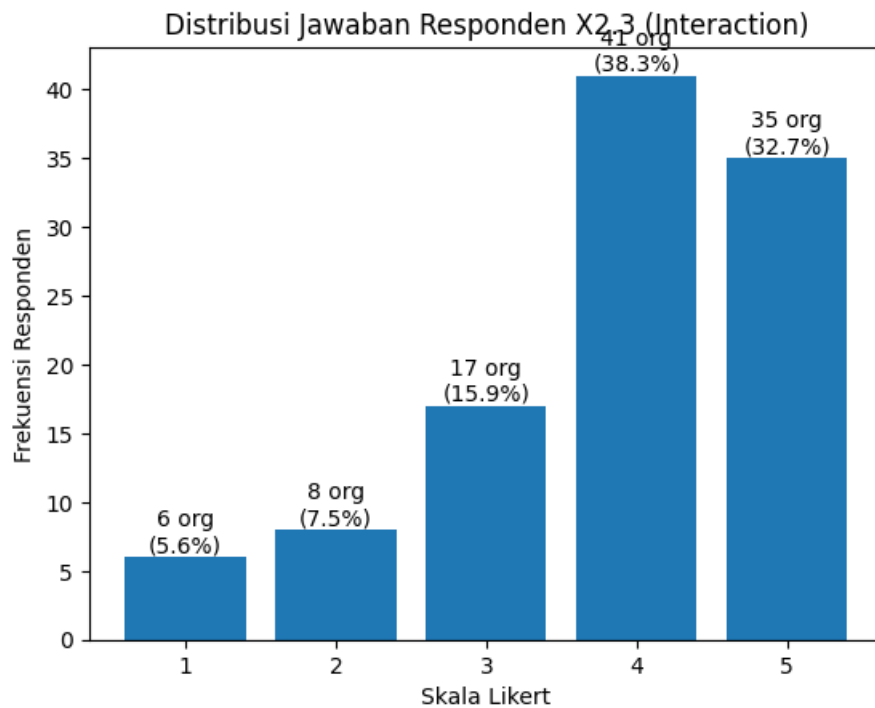
Pada gambar chart dimensi kedua yaitu *interaction* dengan pernyataan petama $X_{1.5}$ yaitu ” Saya dengan mudah mengekspresikan opini saya melalui media sosial @Acepadelclub.id di Instagram ” terdapat 5,6% atau 6 responden yang sangat tidak setuju (1) dapat mengekspresikan opininya dengan mudah. Kemudian, terdapat 9,3% atau 10 responden yang tidak setuju (2). Lalu, 19,6% atau 21 responden yang ragu-ragu dengan pernyataan ini (3). Lalu, terdapat 48,6% atau 52 responden yang setuju (4) dengan hal ini, sedangkan untuk skala (5) sangat setuju terdapat 16,8% atau 18 responden yang sangat setuju dengan indikator pernyataan ini. Oleh karena itu terdapat 14,9% atau 16 responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka dengan mudah menyampaikan opininya melalui media sosial Ace Padel Club, sedangkan yang ragu-ragu terdapat 19,6% atau 21 responden yang kurang yakin mereka dapat dengan mudah atau

tidak dalam menyampaikan opini. Sedangkan, mayoritas dari jawaban indikator ini terdapat 65,4% atau 70 responden yang sangat setuju bahwa mereka dengan mudah menyampaikan opininya melalui media sosial Ace Padel Club.



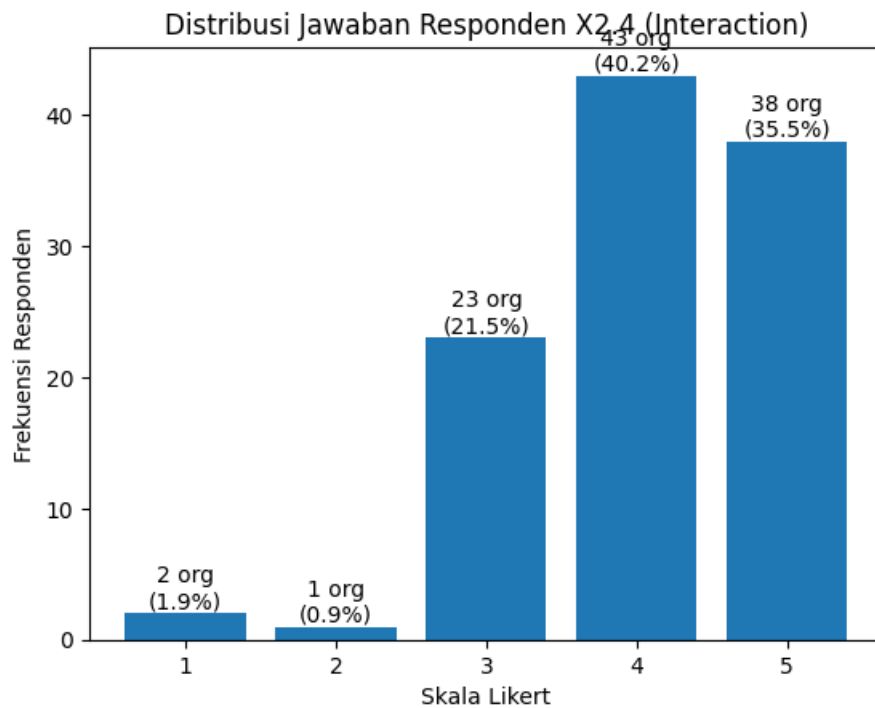
Gambar 4.13 Chart Indikator Dimensi Interaction (X1.8)

Berdasarkan gambar dimensi *interaction* dengan indikator X1.8 dengan pernyataan ” Saya dengan mudah berdiskusi dengan pengguna produk @Acepadelclub.id di media sosial Instagram” bahwa terdapat 1,9% atau 2 responden yang sangat tidak setuju(1), 11,2% atau 12 responden yang tidak setuju (2), 15% atau 16 responden yang ragu-ragu (3), lalu terdapat responden yang setuju (4) sebesar 43% atau 46 responden, terakhir terdapat 29% atau 31 responden yang sangat setuju dengan hal ini. Oleh karena itu, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka dengan mudah berdiskusi dengan sesama pengguna produk atau servis dari Ace Padel Club melalui media sosial Instagram.



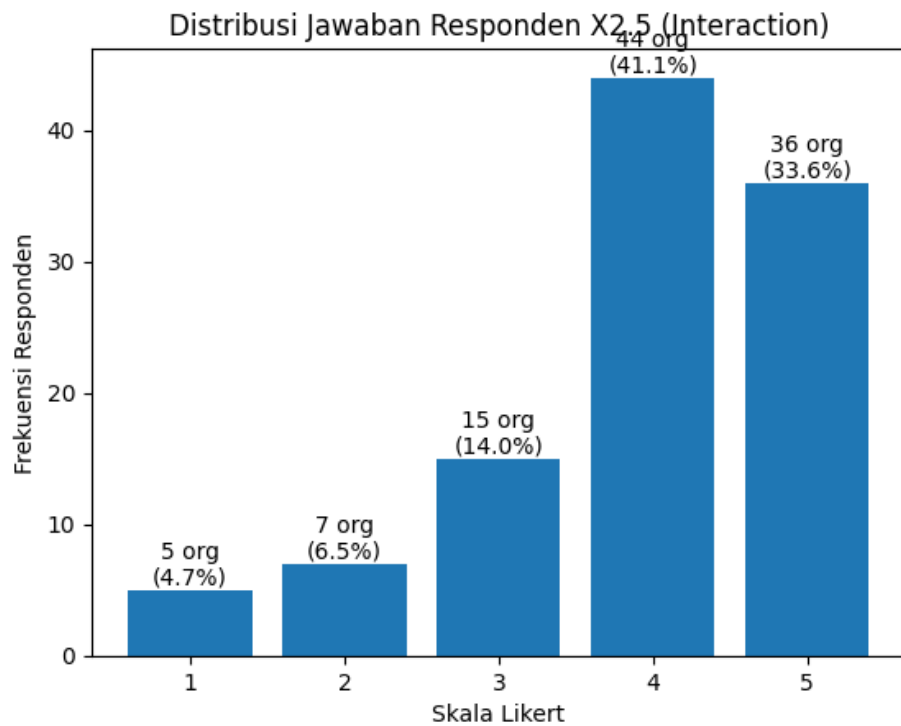
Gambar 4.14 Chart Dimensi Indikator Interaction (X1.9)

Dapat dilihat dari chart gambar dimensi *Interaction*, dengan indikator "Saya merasa sangat memungkinkan untuk saya melakukan interaksi dua arah melalui media sosial @Acepadelclub.id di Instagram" yang menyatakan bahwa terdapat 5,6% atau 6 responden yang sangat tidak setuju (1), kemudian dengan skala Likert tidak setuju (2) sebesar 7,5% atau 8 responden, kemudian pada skala likert ragu-ragu (3) sebesar 15,9% atau 17 responden, kemudian pada skala likert setuju (4) terdapat 38,3% atau 41 responden dan pada skala sangat setuju (5) sebesar 32,7% atau 35 responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 71% atau 76 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa mereka dapat melakukan interaksi dua arah antara audiens/konsumen dengan pihak Ace Padel Club melalui media sosial Instagram.



Gambar 4.14 Chart Dimensi Indikator Interaction (X1.10)

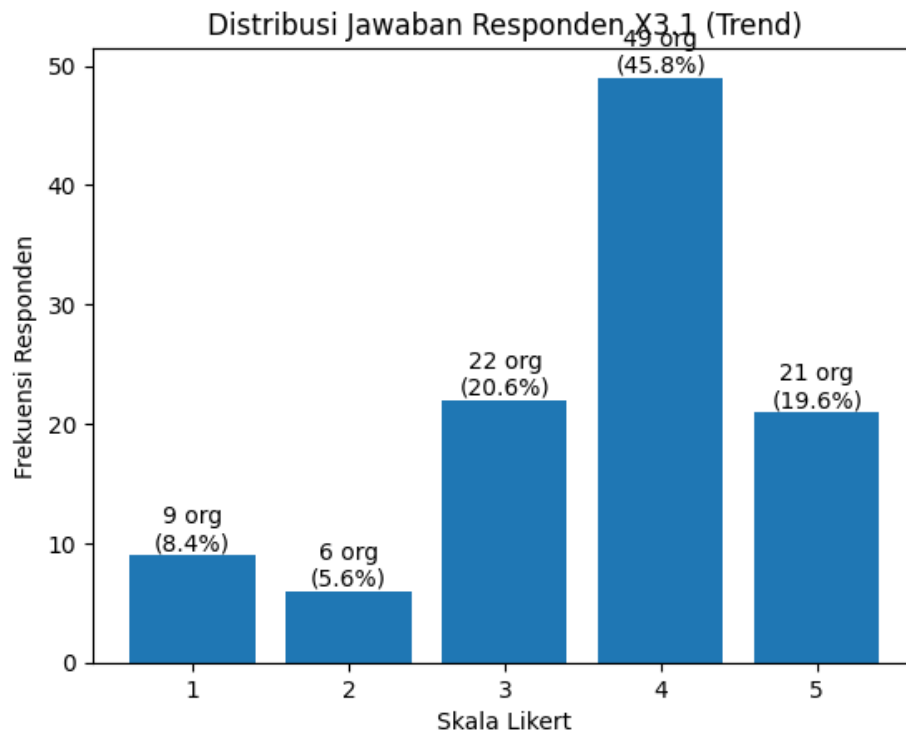
Pada hasil dimensi *interaction* dengan indikator “ Saya merasa bisa membagikan informasi dari media sosial @Acepadelclub.id kepada pengguna Instagram lainnya di media sosial.” menyatakan bahwa terdapat 1,9% atau 2 responden yang sangat tidak setuju (1) , 0,9% atau 1 orang yang tidak setuju (2), kemudian 21,5% atau 23 responden yang ragu-ragu (3), 40,2% atau 43 responden yang setuju (4) dengan indikator tersebut dan terdapat 35,5% atau 38 responden yang sangat setuju (5) dengan indikator tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat 75,7% atau 81 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa mereka dapat membagikan informasi dari media sosial Ace Padel Club kepada pengguna lain atau kerabat, keluarga dan lain-lain.



Gambar 4.15 Chart Dimensi Indikator Interection (X1.11)

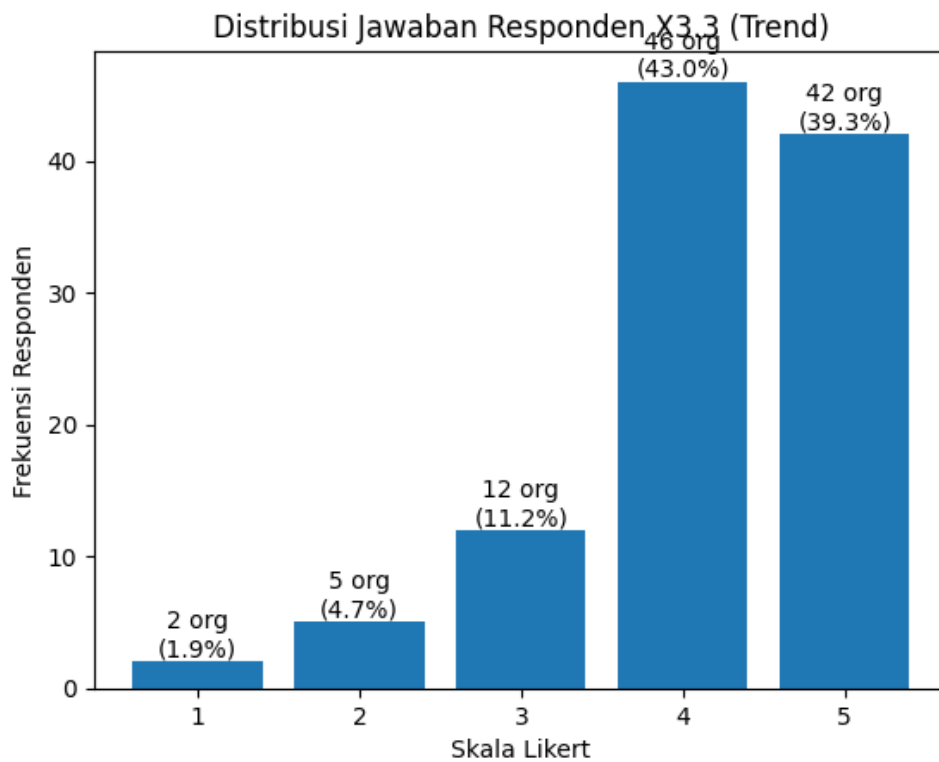
Pada gambar diatas pada dimensi *interaction* dengan indikator “ Saya bisa berdiskusi dengan @Acepadelclub.id melalui Instagram” bahwa, terdapat 4,7% atau 5 responden orang yang sangat tidak setuju (1), 6,5% atau 7 responden yang tidak setuju (2), selanjutnya terdapat 14% atau 15 responden yang ragu-ragu (3), kemudian 41,1% atau 44 responden setuju (4) dengan pernyataan ini dan 33,6% atau 36 responden sangat setuju (5). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 74,7% atau 80 responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka bisa berdiskusi dengan Ace Padel Club melalui instagram.

4.2.4.3 Varibel $X_{1.11-15}$ (Dimensi *Trend*)



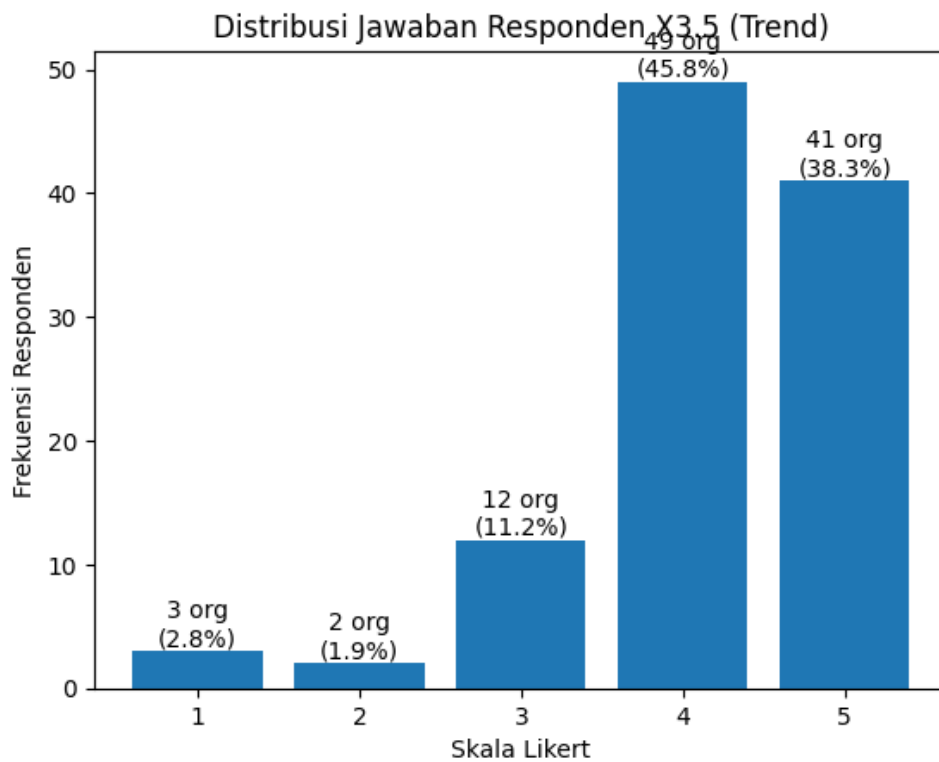
Gambar 4.15 Chart Dimensi Indikator Trend ($X_{1.12}$)

Pada gambar diatas dengan dimensi *trend* indikator pernyataan ”Konten yang saya temukan belakangan ini merupakan konten @Acepadelclub.id di media sosial Instagram”. Dengan indikator tersebut, terdapat 8,4% atau 9 responden yang sangat tidak setuju (1), 5,6% atau 6 responden yang tidak setuju (2), kemudian 20,6% atau 22 responden yang ragu-ragu (3) terhadap pernyataan ini, lalu 45,8% atau 49 responden yang setuju (4) dan 19,6% atau 21 responden yang sangat setuju (5). Oleh karena itu, mayoritas 65,4% atau 70 responden setuju dan sangat setuju bahwa konten yang mereka temukan belakangan merupakan konten dari Ace Padel di Instagram.



Gambar 4.17 Chart Dimensi Indikator Trend (X1.13)

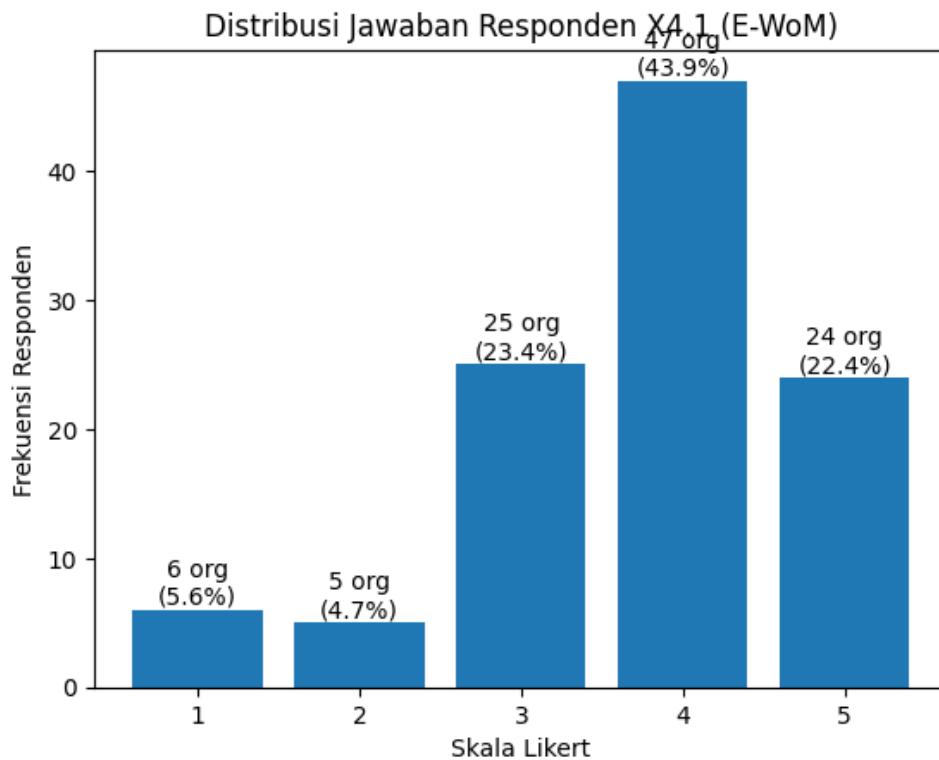
Pada gambar chart diatas dimensi *trend* dengan indikator ” Saya merasa konten media sosial @Acepadelclub.id di Instagram merupakan konten terbaru atau up-to-date ”. Maka, terdapat 1,9% atau 2 responden sangat tidak setuju (1), 4,7% atau 5 responden yang tidak setuju (2), kemudian, terdapat 11,2% atau 12 responden yang ragu-ragu (3), lalu 43% atau 46 responden yang setuju (4) dengan indikator ini dan 39,3% atau 42 responden yang sangat setuju (5) dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas setuju dan sangat setuju sebesar 82,3% atau 88 responden yang setuju bahwa konten media sosial Ace Padel Club di Instagram merupakan konten terbaru dan sering diperbarui.



Gambar 4.18 Chart Dimensi Indikator Trend (X1.14)

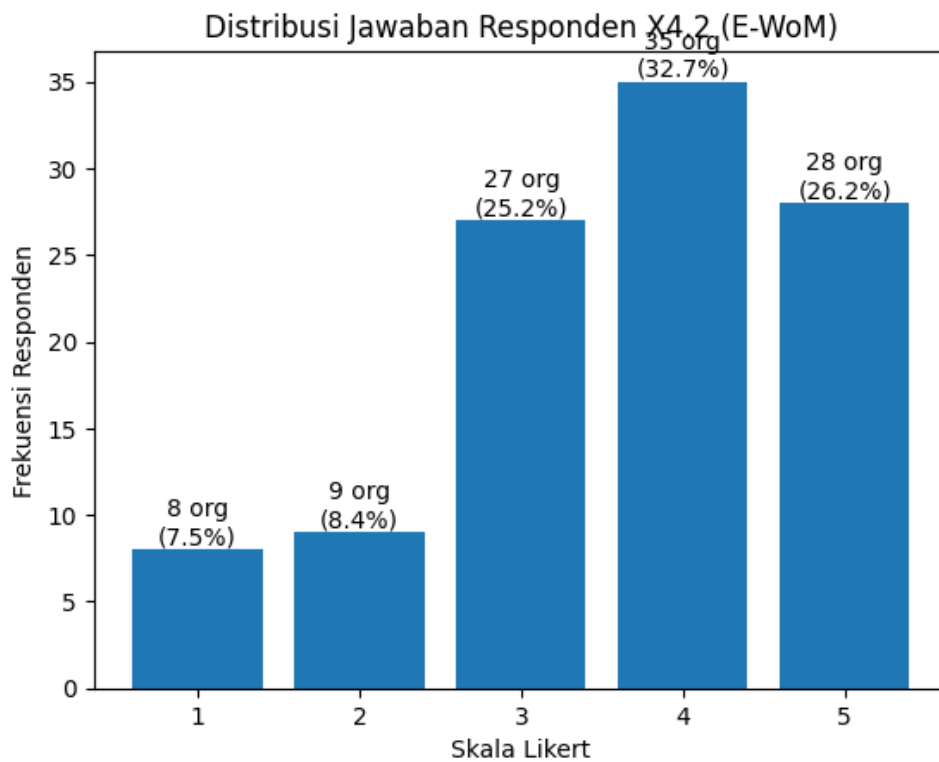
Pada gambar chart diatas merupakan dimensi *trend* dengan indikator “Saya merasa pengguna media sosial Instagram @Acepadelclub.id sangatlah menarik”. Terdapat 2,8% atau 3 responden yang sangat tidak setuju (1), 1,9% atau 2 responden yang tidak setuju (2), kemudian 11,2% atau 12 responden yang ragu-ragu (3), 45,8% atau 49 responden yang menyatakan setuju (4) dan 38,3% atau 41 responden yang sangat setuju (5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 84,1% atau 90 responden yang sangat setuju dan setuju dengan indikator ini, maka responden tersebut merasa orang yang menggunakan media sosial Instagram Ace Padel Club atau tergabung didalamnya sangatlah menyenangkan.

4.2.4.4 Varibel $X_{1.16-22}$ (Dimensi *E-WoM*)



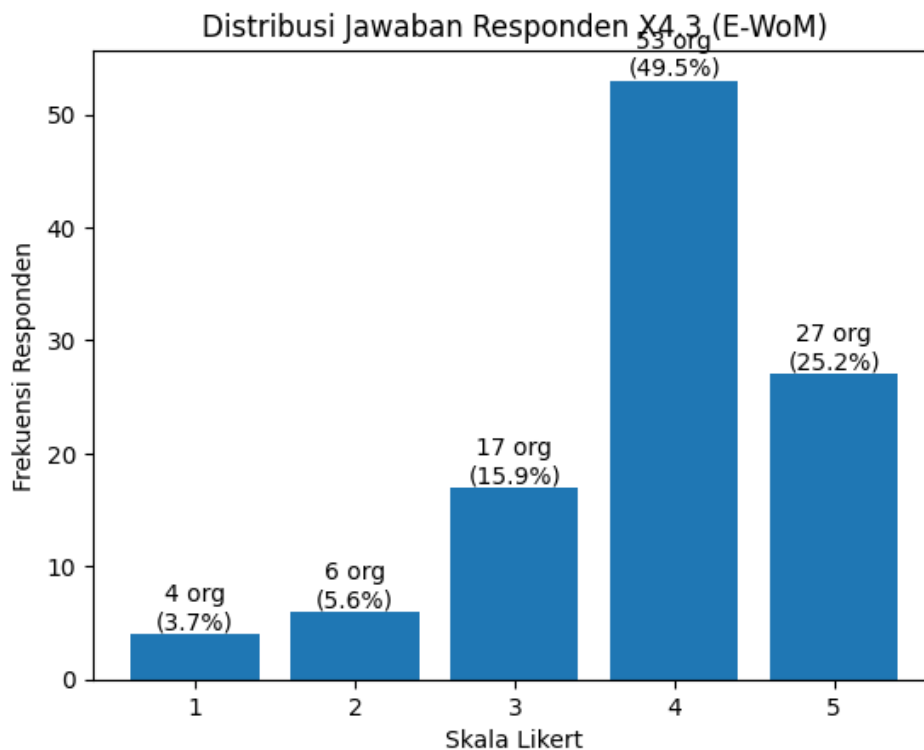
Gambar 4.19 Chart Dimensi Indikator *e-WoM* ($X_{1.15}$)

Pada gambar diatas merupakan dimensi *e-WoM* dengan indikator ” Saya ingin membagikan informasi terkait brand @Acepadelclub.id di instagram kepada teman saya.”. bahwa, 5,6% atau 6 responden sangat tidak setuju (1), kemudian 4,7% atau 5 responden yang tidak setuju (2), 23,4% atau 25 responden menyatakan ragu-ragu (3) terhadap indikator ini, kemudian 43,9% atau 47 responden setuju (4) dengan indikator ini dan 22,4% atau 24 responden sangat setuju (5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat 23,4% atau 25 responden yang ragu-ragu atau tidak yakin bahwa mereka akan membagikan informasi terkait merek Ace Padel Club kepada temannya. Maka, dapat diartikan bahwa mayoritas 66,3% atau 71 responden yang setuju dan sangat setuju ingin membagikan inforasi terkait merek Ace Padel Club di Instagram kepada temannya.



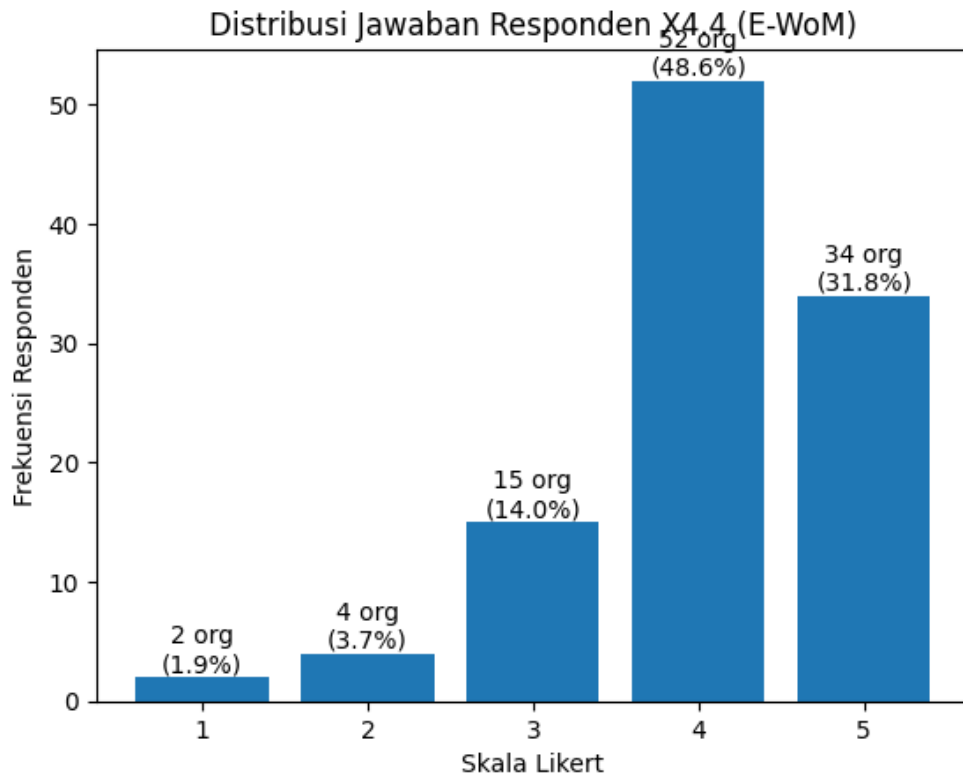
Gambar 4.20 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.16)

Pada gambar chart diatas disimpulkan bahwa dimensi *e-Wom* dengan indikator "Saya ingin mengupload kembali konten dari @Acepadelclub.id di media sosial Instagram ke halaman akun pribadi saya." dengan presentase 7,5% atau 8 responden yang sangat tidak setuju (1), 8,4% atau 9 responden yang tidak setuju (2), kemudian 25,2% atau 27 responden yang ragu-ragu (3) untuk membagikan konten Ace Padel Club ke Instagram pribadinya. Lalu, 32,7% atau 35 responden setuju (4) dengan hal ini dan 26,2% atau 28 responden sangat setuju (5) dengan pernyataan ini. Oleh karena itu, terdapat mayoritas 58,9% atau 63 responden yang setuju dan sangat setuju ingin menunggah kembali konten media sosial Ace Padel Club di Instagram ke halaman pribadi akun mereka.



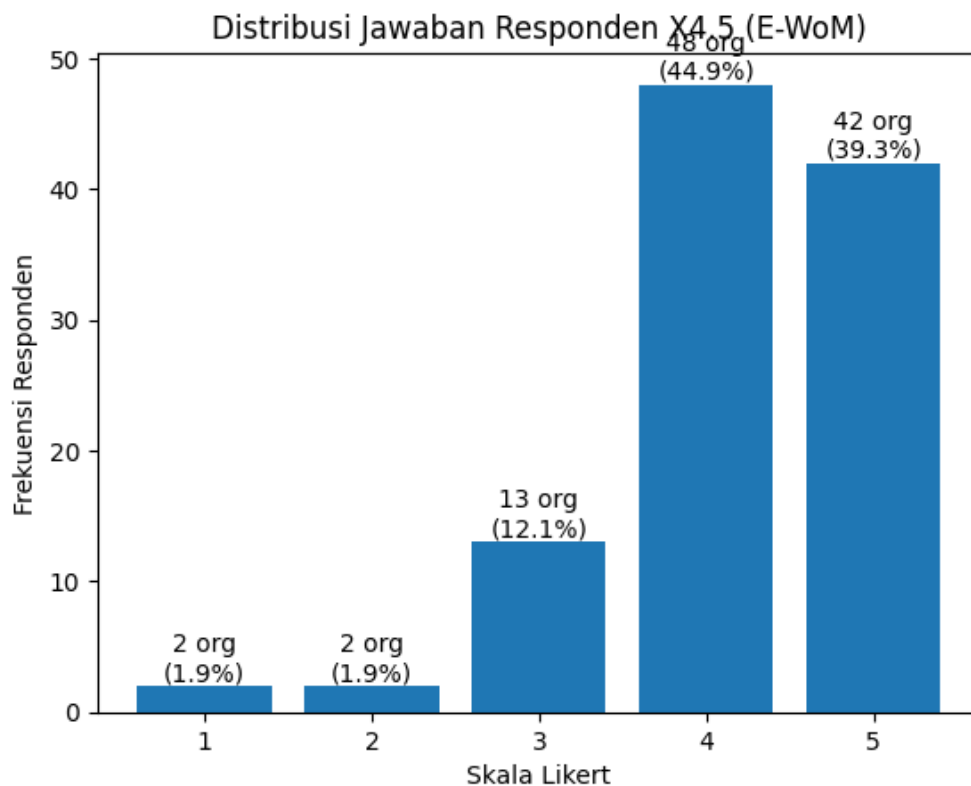
Gambar 4.21 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.17)

Pada gambar chart diatas terdapat dimensi *e-WoM* dengan indikator ” Saya ingin membagikan opini saya terhadap kebaikan brand @Acepadelclub.id yang diperoleh melalui media sosial Instagram kepada teman, kerabat atau keluarga”. Terdapat 3,7% atau 4 responden yang sangat tidak setuju (1), 5,6% atau 6 responden yang tidak setuju (2), kemudian 15,9% atau 17 responden yang ragu-ragu (3), lalu 49,5% atau 53 responden yang setuju (4) dengan indikator ini dan terdapat 25,2% atau 27 responden sangat setuju (5) dengan indikator ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 74,7% atau 80 responden setuju dan sangat setuju bahwa responden ingin membagikan opini atau pendapat mereka terhadap kebaikan atau kelebihan dari merek Ace Padel Club yang ditemukan oleh responden melalui media sosial Instagram kepada teman, kerabat dan keluarga para responden.



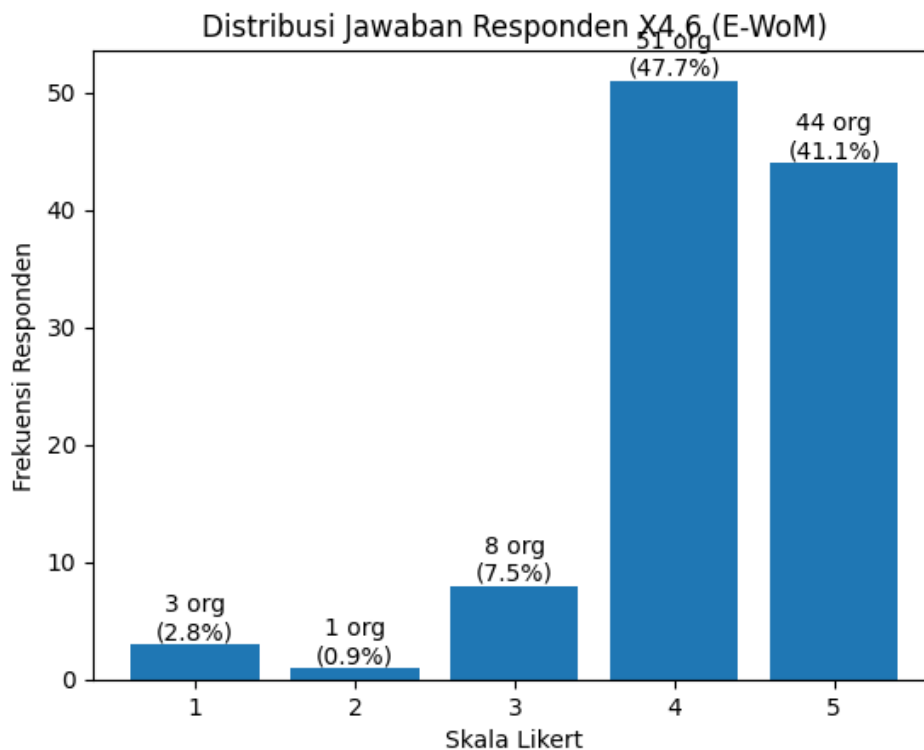
Gambar 4.22 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.18)

Pada gambar chart diatas dengan dimensi *e-WoM* dengan indikator ”Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari akun @Acepadelclub.id di media sosial Instagram sangatlah berguna”. Kemudian, terdapat 1,9% atau 2 responden sangat tidak setuju (1), 3,7% atau 4 responden yang tidak setuju (2), kemudian terdapat 14% atau 15 responden ragu-ragu (3) terhadap indikator ini, lalu 48,6% atau 52 responden yang setuju (4) dan terdapat 31,8% atau 34 responden yang sangat setuju (5) dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas dari indikator ini 80,4% atau 86 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa informasi yang responden dapatkan dari akun media sosial Ace Padel Club di Instagram sangatlah berguna.



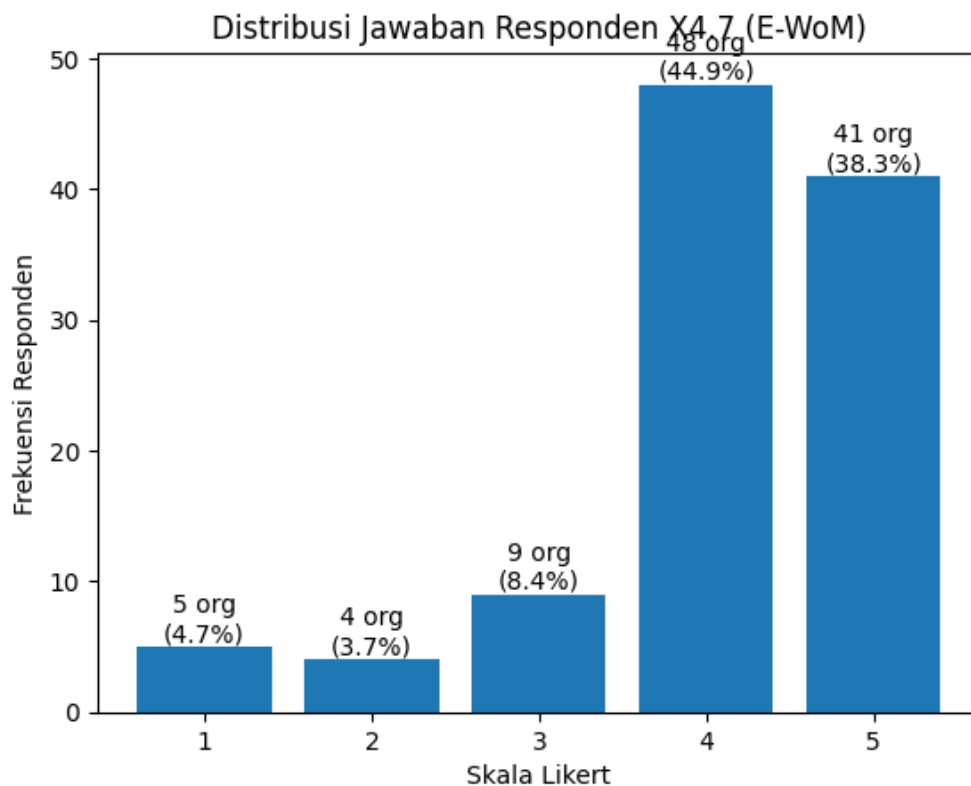
Gambar 4.23 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.19)

Pada gambar diatas merupakan dimensi *e-WoM* dengan indikator ” Saya merasa konten yang diberikan oleh media sosial @Acepadelclub.id di instagram sangatlah dapat dipercaya”. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa 1,9% atau 2 responden yang sangat tidak setuju (1), 1,9% atau 2 responden yang tidak setuju (2), kemudian 12,1% atau 13 responden yang menyatakan ragu-ragu (3), lalu terdapat 44,9% atau 48 responden yang menyatakan setuju (4) dan 39,3% atau 42 responden sangat setuju (5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa konten yang diberikan Ace Padel Club di media sosial Instagram sangatlah dapat dipercaya dengan presentase 84,2% atau 90 responden yang setuju dan sangat setuju dengan indikator ini.



Gambar 4.24 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.20)

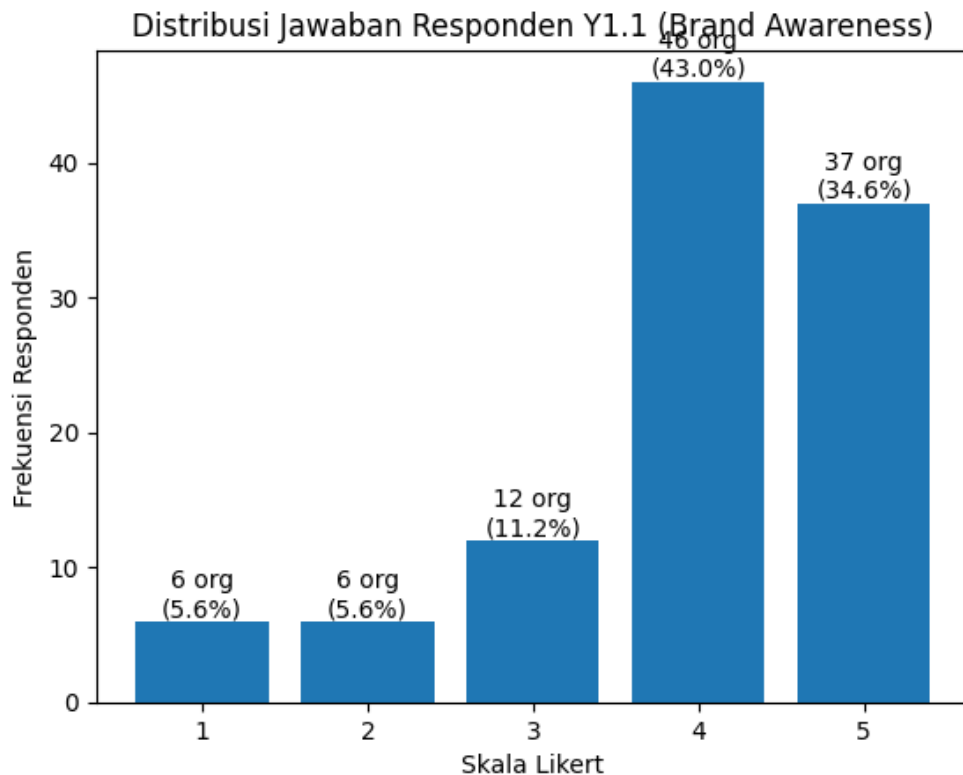
Pada gambar chart diatas dengan dimensi *e-WoM* dengan indikator "Saya merasa ulasan yang ada di media sosial instagram @Acepadelclub.id sangatlah jelas". Bahwa, terdapat 2,8% atau 3 responden yang sangat tidak setuju (1) dengan indikator ini, 0,9% atau 1 responden yang tidak setuju (2), kemudian 7,5% atau 8 responden yang ragu-ragu (3) dengan indikator ini, lalu terdapat 47,7% atau 51 responden yang setuju dengan indikator ini dan 41,1% atau 44 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada indikator ini bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa ulasan yang diberikan dan berada di media sosial Instagram Ace Padel Club sangatlah jelas dengan angka presentase 88,8% atau 95 responden yang sangat setuju dan setuju.



Gambar 4.25 Chart Dimensi Indikator e-WoM (X1.21)

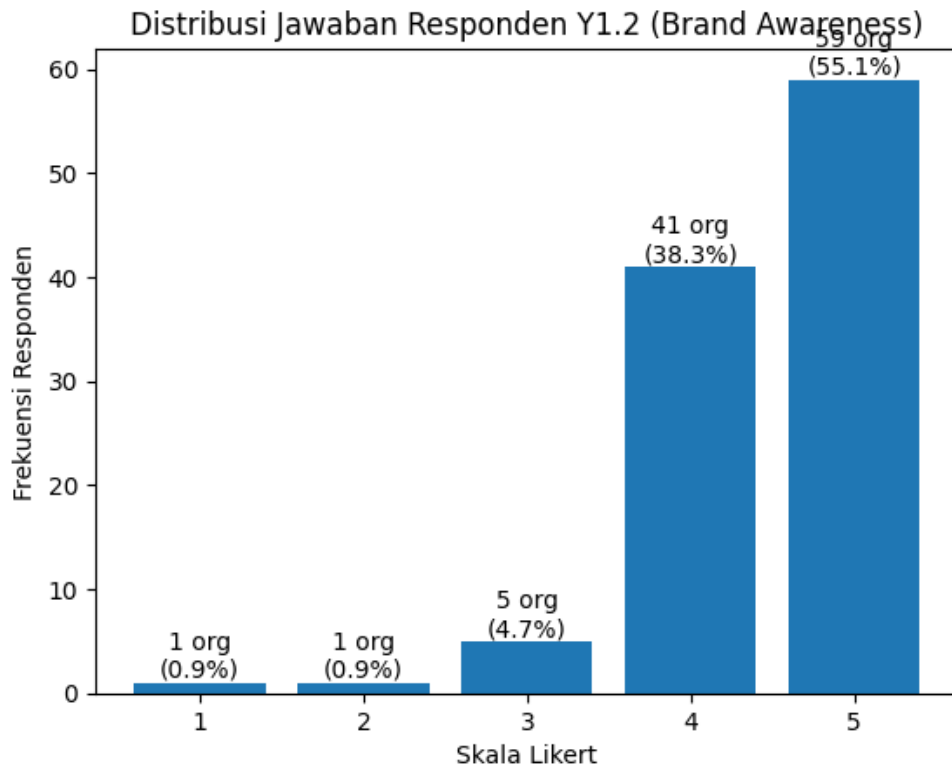
Pada gambar chart diatas dengan dimensi *e-WoM* dengan indikator ” Saya merasa ulasan yang ada di media sosial instagram @Acepadelclub.id di Instagram sangatlah mudah dimengerti”. Bahwa, terdapat 4,7% atau 5 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini, 3,7% atau 4 responden yang tidak setuju, kemudian 8,4% atau 9 responden yang ragu-ragu terhadap indikator ini, lalu terdapat 44,9% atau 48 responden yang setuju dengan indikator ini dan 38,3% atau 41 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat 83,2% atau 89 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa ulasan yang diberikan oleh Ace Padel Club di media sosial Instagram sangatlah mudah untuk dimengerti.

4.2.4.5 Varibel Y₁ (*Brand Awareness*)



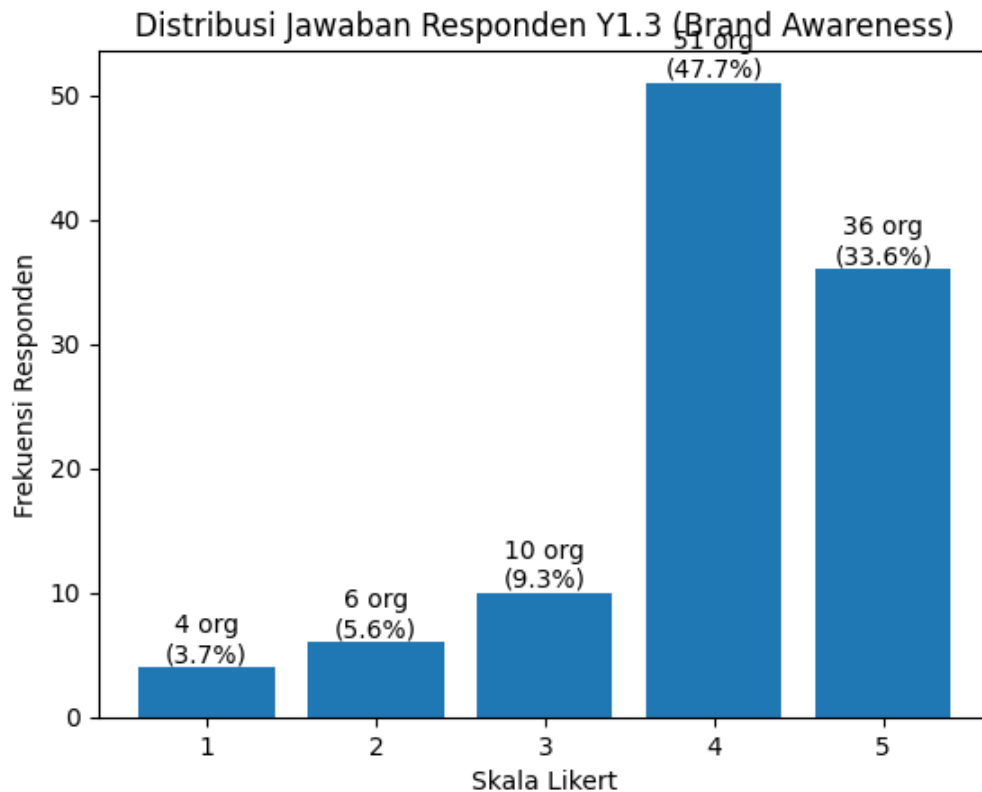
Gambar 4.26 Chart Dimensi Indikator *Brand Awareness* (Y1.1)

Pada gambar diatas menunjukan variabel dimensi Y *brand awareness* dengan pernyataan indikator "Saya mengetahui produk atau servis yang diberikan oleh Acepadelclub.id". Dengan chart diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5,6% atau 6 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini, 5,6% atau 6 responden lainnya juga tidak setuju, kemudian terdapat 11,2% atau 12 orang ragu-ragu dengan pernyataan indikator, lalu terdapat 43% atau 46 responden setuju dengan indikator ini dan 34,6% atau 37 responden sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 77,6% atau 83 responden mengetahui servis atau jasa yang di berikan oleh Ace Padel Club.



Gambar 4.27 Chart Dimensi Indikator Brand Awareness (Y1.2)

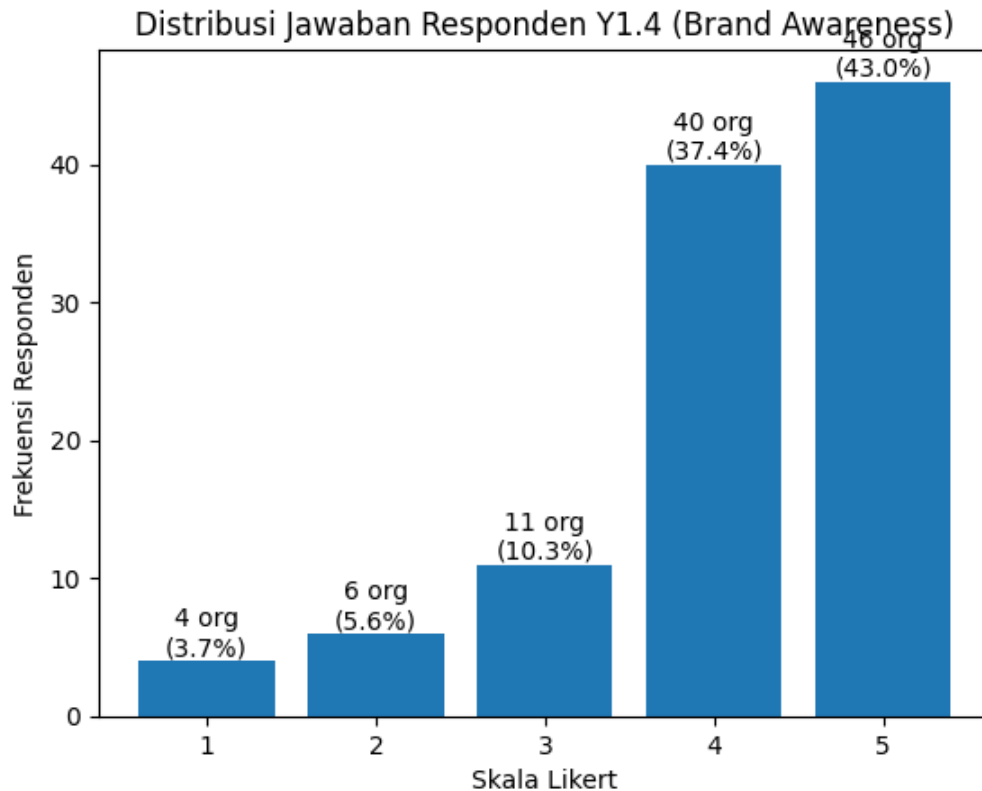
Pada gambar chart diatas menggambarkan dimensi *brand awareness* terhadap pernyataan indikator ”Saya mengetahui sosial media Instagram akun @Acepadelclub.id”. Pada skala likert 1 terdapat 0,9% atau 1 responden yang sangat tidak setuju, diiringi dengan skala 2 juga terdapat 0,9% atau 1 responden yang tidak setuju dengan indikator ini. Kemudian, terdapat 4,7% atau 5 responden yang ragu-ragu pada pernyataan indikator ini, sedangkan terdapat 38,3% atau 41 responden yang setuju dan 55,1% atau 59 responden sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas 93,4% atau 100 responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui sosial media Instagram Ace Padel Club.



Gambar 4.28 Chart Dimensi Indikator Brand Awareness (Y1.3)

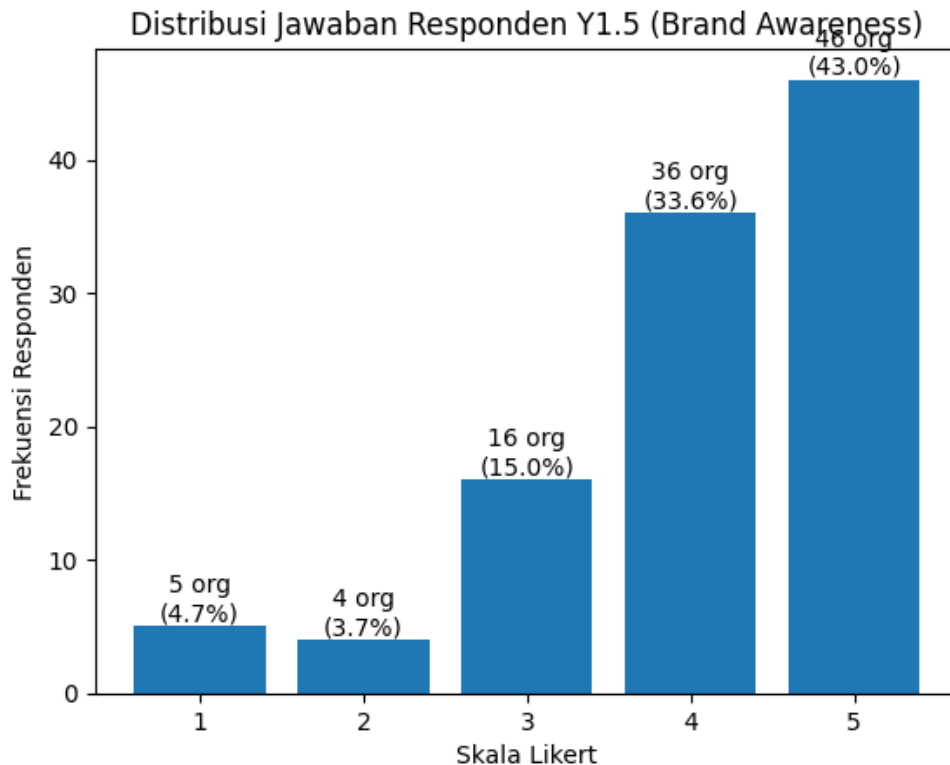
Pada gambar diatas menunjukan dimensi *brand awareness* dengan indikator ”Akun Instagram @Acepadelclub.id memiliki karakteristik sehingga saya dengan mudah memikirkan brand tersebut”. Maka, terdapat 3,7% atau 4 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini, diikuti dengan 5,6% atau 6 responden yang tidak setuju, kemudian terdapat 9,3% atau 10 responden yang ragu-ragu dengan indikator ini. Sedangkan, terdapat 47,7% atau 51 responden yang setuju lalu diikuti dengan presentase 33,6% atau 36 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas dari responden sebesar 81,3% atau 87 responden sangat setuju dan setuju bahwa karakter sosial media Instagram dari Ace Padel Club memiliki karakteristik sehingga responden dengan mudah mengingat brand tersebut.

gambar



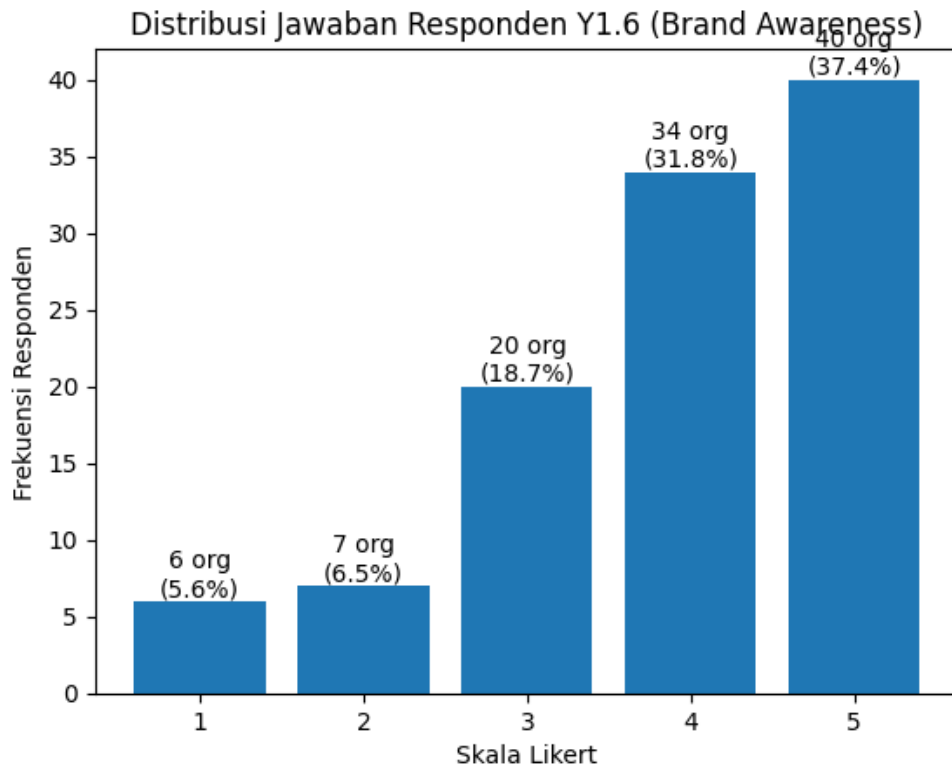
Gambar 4.29 Chart Dimensi Indikator Brand Awareness (Y1.4)

Pada gambar chart diatas menunjukan dimensi *brand awareness* terhadap pernyataan indikator berikut "Saya dengan sangat mudah mengingat simbol atau logo akun Instagram @Acepadelclub.id". berdasarkan data diatas, terdapat 3,7% atau 4 responden yang sangat tidak setuju, diikuti dengan 5,6% atau 6 responden yang tidak setuju. Kemudian, terdapat 10,3% atau 11 responden yang ragu-ragu. Sedangkan, terdapat 37,4% atau 40 responden yang setuju dengan indikator ini, diiringi dengan 43% atau 46 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 80,4% atau 86 responden yang menyatakan bahwa mereka dengan sangat mudah mengingat simbol atau logo dari akun Instagram Ace Padel Club.



Gambar 4.30 Chart Dimensi Indikator Brand Awareness (Y1.5)

Pada gambar diatas merupakan dimensi *brand awareness* dengan indikator "Saya dengan mudah mengingat akun @Acepadelclub.id di Instagram". Dengan gambar diatas menyatakan bahwa, terdapat 4,7% atau 5 responden yang sangat tidak setuju, 3,7% atau 4 responden yang tidak setuju, kemudian terdapat 15% atau 16 responden yang ragu-ragu dengan indikator ini, lalu terdapat 33,6% atau 36 responden yang setuju dengan hal ini dan 43% atau 46 responden yang sangat setuju dengan indikator ini. Oleh karena itu, mayoritas responden dengan presentase 76,6% atau 82 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa mereka dengan mudah mengingat akun Instagram Ace Padel Club.



Gambar 4.31 Chart Dimensi Indikator Brand Awareness (Y1.5)

Pada gambar diatas dengan dimensi *brand awareness* dengan indikator ” Saya mengetahui Acepadelclub.id satu-satunya brand yang menjual produk atau memberikan servis padel.” bahwa terdapat 5,6% atau 6 responden yang sangat tidak setuju dengan indikator ini, 6,5% atau 7 responden yang tidak setuju kemudian, terdpat 18,7% atau 20 responden yang ragu-ragu dengan pernyataan ini. Lalu, terdapat 31,8% atau 34 responden yang setuju dengan pernyataan ini dan 37,4% atau 40 responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini. Oleh karena itu, terdapat 69,2% atau 74 responden yang setuju dan sangat setuju bahwa mereka hanya mngetahui Ace Padel Cub satu-satunya merek yang menjual atau memberikan servis padel. Sedangkan terdapat 20 responden atau 18,7% yang ragu bahwa Ace Padel Club satu-satunya yang memberikan servisa atau jasa padel. Kemudian 12,1% atau 13 responden lainnya merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Ace Padel Club satu-satunya yang memberikan servis atau jasa padel.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki dua variabel yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Ace Padel Club di Instagram” yang bejenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuesioner, kuesioner disebarakan secara daring atau *online* menggunakan link *Googleform* kepafa 107 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden dengan tujuan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang telah dibuat pada variabel independent X dan variabel dependen Y ini telah valid dan reliabel. Penyataan pada variabel X yaitu *sosial media marketing* terdiri dari 22 pernyataan dengan dimensi *entertainment, interaction, trend dan E-WoM* dan variabel Y *brand awaareness* terdiri dari 6 pernyataan. Pengeolah uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 31 yang kemudian dinyatakan bahwa valid dan reliabel karena terdapat r hitung lebih besar dari r tabel dan setiap variabel instrumen berhasil mendapatkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,06. Hasil dari uji normalitas memperoleh hasil 0,127 > 0,05 yang berarti data setiap variabel telah terdistribusi dengan normal. Maka hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi dengan normal yang ditandai dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.

Menurut penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden atau 73,8% dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 responden atau 26,2%. Kemudian berdasarkan usia, kelompok umur 15-19 tahun dengan presentase 2,8% atau sebanyak 3 responden, rentan usia 20-24 tahun dengan presentase terbanyak sebesar 57,9% atau 62 responden, rentan usia 25-29 tahun dengan presentase 15,9% atau 17 responden, rentan usia 30-39 dengan presentase 8,4% atau 9 responden, rentan usia 40-44 tahun dengan presentase 8,4% atau 9 responden dan rentan usia lebih dari 45 tahun terdapat 6,5% atau 7 responden dengan total responden keseluruhan 107 responden.

Uji hetroskedastisitas yang dilakukan memperoleh hasil bahwa regresi tidak mengalami gejala atau gangguan hetroskedastitas sehingga model regresi ini dapat dikatakan layak dipakai untuk memprediksi kesadaran merek berdasarkan variabel bebas. Dari hasil uji ini tidak terdapat sebuah gejala atau gangguan, diperkuat kembali dengan gambar grafik scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik-titik yang merata tanpa membentuk pola tertentu. Maka hasil dari uji hetroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa adanya konsistensi dari variabel dependen.

Uji korelasi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel X dan variabel Y. Pada tahap hipotesis ini menguji korelasi untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan variabel *social media marketing* (X) yang berdimensi “*entertainment, interaction, trend* dan *e-wom*” dengan kesadaran merek atau *brand awareness* (Y). Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel dengan nilai hitung korelasi sebesar 0.816 yang artinya antara *social media marketing* dengan *brand awareness* memiliki hubungan kuat dan saling berpengaruh.

Kemudian uji regresi linear sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Uji regresi linear sederhana akan dilakukan uji statistik t, yang menyatakan bahwa nilai signifikansi pada persamaan uji regresi linear berganda ini sebesar $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa model analisis telah dinyatakan layak. Selanjutnya, pada uji statistik t menghasilkan persamaan regresi ($Y = 1,920 + 0,260 X$) hasil uji t ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (14.480) *social media marketing* lebih besar dari nilai t tabel (1.218) maka H_0 ditolak. Secara keseluruhan variabel terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Pada uji regresi linear yang terakhir, uji koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel X dan Y. Jumlah *R Square* atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,666. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social media marketing* Ace Padel Club di Instagram terhadap *brand awareness* adalah sebesar 66,6 %, Sedangkan 33,4% lainnya berpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 66,6%.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Ace Padel Club di Instagram. Hal ini dapat didukung dengan data menurut (Nguyen et al., 2024). Menurut jurnal tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek, mengenal logo, mengerti dengan jelas informasi yang didapatkan, mengetahui servis dan keunikan dari merek tersebut.