JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA
Volume 21, No. 1, Mei 2022, halaman 47 – 62

PENGARUH DIGITAL GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS BY.U (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @BYU.ID)

Lika Pitaloka[1]
Tetty Herawaty[2]
Arianis Chan[3*]
[1,2,3] Universitas Padjadjaran
Corresponding Author: arianis.chan@unpad.ac.id

ABSTRACT

To increase and spread awareness in the marketing process there are various things that can be done one of them by using a guerrilla marketing approach through digital media or commonly known as digital guerilla marketing to spread awareness and increase engagement on social media. This research aims to find out the influence of digital guerilla marketing on brand awareness on #SultanMahbyUbas campaigns on Instagram followers @byu.id. The research method used is verifiable descriptive analysis with survey design. The population of the study is Instagram by followers. You by criteria have seen or known information about the campaign by. U with the theme '#SultanMahbyUbas' conducted by by.U. This survey was conducted to 100 respondents using non probability sampling using purposive sampling. The results of this study state that there is a positive and significant influence of digital guerilla marketing on brand awareness.

Keywords: *brand awareness, digital guerilla marketing, engagement, social media.*

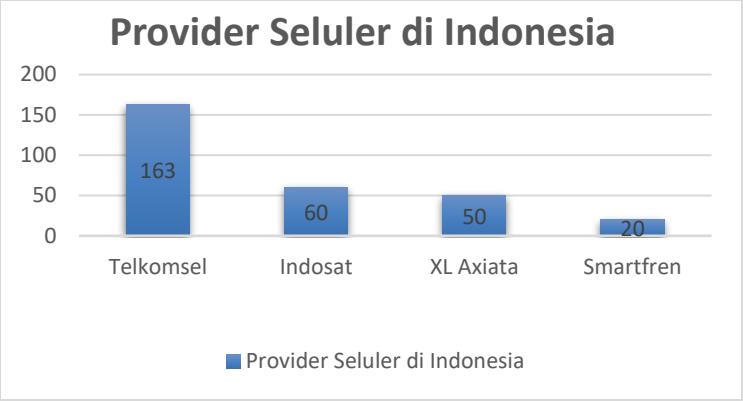
INTRODUCTION

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II di tahun 2020 melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dilatar belakangi kebijakan pemerintah yang menganjurkan WFH dan semua kegiatan yang dilakukan secara online, APJII melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 266,9 juta angka ini meningkat sebanyak 8,9% atau sebanyak 25,5 juta dan penetrasi pengguna internet sebesar 73,7%. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia secara tidak langsung juga membuka peluang bagi provider seluler untuk terus berinovasi dan juga menyediakan kebutuhan akan penggunaan internet bagi masyarakat luas. Menyadari kebutuhan akan penggunaan internet merupakan hal yang penting pada saat ini, berbagai provider seluler terus bersaing dalam melakukan berbagai gebrakan baru serta berinovasi untuk menarik perhatian dan juga menjawab kebutuhan konsumen.

Fitch Rating Indonesia melaporkan bahwa persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin ketat, akibatnya para perusahaan provider seluler di Indonesia tengah bersaing melalukan berbagai strategi promosi guna menggaet konsumen dan juga meningkatkan kesadaran merk atas produk yang mereka luncurkan (Saleh 2020). Kesadaran merk atau brand awareness merupakan kekuatan dari sebuah merek yang meninggalkan jejak memori yang dapat dinilai sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam suatu kondisi. Kesadaran merek adalah tahap pertama yang krusial dalam mengembangkan preferensi konsumen untuk lebih dekat ke proses ataupun titik pembelian. (Ross and Harradine 2004).

Dilansir melalui katadata.co.id terdapat 4 perusahaan provider di Indonesia yang kini bersaing secara ketat untuk tetap mendapatkan perhatian konsumen dengan memunculkan banyak inovasi baru yaitu diantaranya Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan juga Smartfren.

.



Gambar 1. Pengguna Provider Seluler di Indonesia

Sumber : katadata.co.id 2020

Berdasarkan Gambar 1, Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak dipilih. Untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai provider dengan pengguna terbanyak di Indonesia juga dengan berbagai keunggulannya, Telkomsel terus menyebarkan awareness nya ke berbagai lapisan masyarakat dan jenjang usia dan mewujudkan misinya menjadi telco digital company dengan meluncurkan provider digital pertama di Indonesia yaitu by.U pada Oktober 2019 sebagai produk baru yang menyasar anak muda khususnya Gen Z dengan menawarkan berbagai fitur dan fleksibilitas. by.U dibuat dengan khusus menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu online, mandiri dan sangat mengedepankan kebebasan (www.telkomsel.com).

by.U sukses meraih angka 4,6 juta pengunduh aplikasi di akhir tahun 2020 yang 70% nya didominasi oleh Gen Z (telkomsel.com). by.U terus berupaya untuk bersaing dengan provider digital lainnya untuk memperluas dan meningkatkan *brand awareness*

mereka. Berdasarkan wawancara dengan Evita Purnamasari sebagai *Creative Branding Strategist* by.U Indonesia menjelaskan bahwa semenjak pertama kali didirikan, by.U memiliki empat *value proposition* yang dipegang teguh hingga saat ini yaitu serba digital, simple, fleksibel, dan juga transparan. by.U terus menyebarkan *awareness* melalui berbagai strategi promosi yang sesuai dengan *trend* hangat di masyarakat dengan ide-ide *out of the box* guna menarik perhatian dan diingat oleh target *audience* by.U. Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh by.U adalah *guerilla marketing* atau pemasaran gerilya yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram dengan membuat *campaign* unik dengan tagar seperti #SultanMahbyUbas dan penggunaan singkatan unik menggunakan kata 'sultan' seperti SOBI MARTONO (Sultan Hobi Mager Nonton Video) atau SUDRAJAT (Sultan Dermawan Jagoan Teman-Teman), yang dibuat dengan menggunakan variasi bahasa yang lucu, unik dan menarik guna menarik perhatian.

Jay Conrad Levinson (2007) mengungkapkan bahwa *guerilla marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran gerilya yang memiliki konsep unconventional yang juga diperlukan adanya '*acute focus'* dalam memasarkan sebuah produk demi menghindari produk yang beragam serta beradaptasi dengan perubahan yang ada khususnya era digital masa kini yang dapat digunakan sebagai alat untuk memberdayakan bisnis melalui platform atau media digital lainnya. Tam and Khuong (2015) berpendapat bahwa *guerilla marketing* merupakan strategi pemasaran yang *out of the box* tetapi relevan sehingga lebih menarik perhatian konsumen dan tidak terlupakan. Era digital saat ini meningkatkan popularitas *guerilla marketing* karena perilaku konsumen berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan menjadikan iklan melalui media digital berkembang dengan cepat dengan efek promosi yang luar biasa. Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital guerilla marketing terhadap brand awareness pada by.U.

TELAAH PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing menurut Andy (2020) merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Definisi tersebut juga diperkuat dengan oleh (Machado 2016) yang mengatakan bahwa saat ini pemasaran digital menjadi suatu fenomena baru yang menyatukan berbagai strategi dan teknik untuk mencapai tujuan pemasaran, *digital*

marketing juga lebih berpusat pada pengguna, lebih terukur, dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun dan tentunya interaktif.

Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannnya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rapitasari (2016) bahwa perlu adanya tahapan strategi dalam melakukan *digital marketing* seperti diantaranya identifikasi bisnis, identifikasi pesaing, identifikasi pelanggan, identifikasi target bisnis, dan identifikasi progress untuk menentukan strategi *digital marketing* mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Dari beberapa teori yang sudah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform atau media digital yang bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Digital Guerilla Marketing

Guerilla marketing pertama kali dicetuskan oleh Jay Conrad Levinson pada tahun 1984 yang merupakan sebuah upaya pemasaran gerilya yang memiliki konsep pemasaran *unconventional* dengan biaya yang serendah mungkin. *Guerilla marketing* hadir pertama kali untuk UMKM karena dapat membantu memperkecil persaingan bisnis dengan memanfaatkan efek dari guerilla marketing yang mengejutkan dan kreatif. Hal serupa juga dikemukakan oleh Ardyatama and Suharyono (2017) yang menerangkan bahwa "*Guerrilla Marketing* merupakan jenis pemasaran yang berbeda untuk menaklukkan pikiran konsumen yang dilakukan dari berbagai sisi dengan cara-cara yang unik dan mengajak konsumen menjadi bagian dari suatu merek."

Menurut Fong&Yazdanifard dalam Mizanie and Irwansyah (2019) keunggulan dari *guerilla marketing* adalah mampu memberikan reaksi yang berbeda dari konsumen dibandingkan ketika mereka melihat iklan yang biasa. Para konsumen memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan emosi mereka ketika melihat iklan dengan konsep ini. Mereka justru akan terlihat kagum, kaget atau bersemangat dan pesan dari media tersebut akan membekas dalam ingatan konsumen. Menurut Tam and Khuong (2015) yang mengemukakan tentang *digital guerilla marketing* bahwa bahwa era digital saat ini meningkatkan popularitas *guerilla marketing* karena perilaku konsumen berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan menjadikan iklan melalui media digital berkembang dengan cepat dengan efek promosi yang luar biasa, konsep inti *digital guerilla marketing* ini terletak pada metode yang tidak biasa serta lokasi yang tidak biasa juga artinya, jenis pemasaran ini dapat dilakukan di media digital apapun untuk memfasilitasi konsumen yang tepat pada momen yang tidak dapat diprediksi sehingga dampaknya akan berlangsung lama dan tidak terlupakan

Seperti yang dikatakan oleh Subroto (2021) Konsep pemasaran ini membidik target konsumen semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin, dengan melakukan promosi di media sosial yang menjangkau banyak viewer. Agar viewer lebih mudah tertarik, promosi harus dibuat sekreatif mungkin. Agar bisa menjalankan strategi *digital guerilla marketing* ini dengan baik, perusahaan membutuhkan kreativitas yang tinggi dalam setiap iklan yang dibuat. Walaupun tantangan dari strategi ini memang cukup besar, namun dampak yang ditimbulkan seringkali membuat pelanggan menjadi terhibur saat melihat iklan tersebut.

Strategi *Guerilla Marketing* dalam penerapannya harus mampu berintergrasi untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan efek positif dari strategi yang diterapkan sebelumnya. Menurut Tam and Khuong (2015), efek-efek yang ditimbulkan dari penerapan *guerilla marketing* terdiri dari :

Novelty

Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk menjadi beda dengan pesaingnya untuk menggaet konsumen dengan potensi yang besar salah satunya ialah dengan menerapkan strategi *guerilla marketing* yang penuh dengan imajinasi sebagai asset utama dalam konsep pemasaran ini. *Novelty* dipahami sebagai kreativitas yang memiliki dua karakteristik yaitu divergensi dari norma dan juga orisinalitas. Suatu iklan yang berbeda dengan yang lain dari industri produk yang sama dikatakan sebagai *novelty* (hal baru). Orisinalitas dari produk memiliki nilai yang tinggi karena dianggap sebagai karakter yang unik yang mewakili suatu entitas atau produk tertentu dari sebuah *merk*.

Surprise

Surprise merupakan sebuah perasaan yang timbul ketika konsumen merasakan sensasi ‘wow’ atau ‘aha’ pada *ambient* dan *sensation marketing* yang merupakan bagian dari *guerilla marketing.* Perasaaan ini akan timbul ketika seseorang merasa terkejut dan mengalihkan perhatiannya kepada hal yang mengejutkan tersebut. *Guerilla marketing* kemudian mengambil gagasan dari konsep ini melalui efek kejutan yang ditimbulkan dalam iklan dengan cara-cara yang unik untuk menarik perhatian konsumen.

Clarity

Clarity adalah sebuah hal yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk memahami isi pesan. Ketika pesan semakin kompleks maka semakin besar upaya yang harus dilakukan seseorang untuk mengerti. *Guerilla marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak biasa dimana suatu iklan ditempatkan di tempat yag tidak biasa dan dengan cara yang tidak terduga. Kejelasan pesan yang ada dalam suatu konsep pemasaran ini memiliki peran yang penting dalam penyampaiannya.

Aesthetics

Aesthetics merupakan upaya dimana tanda-tanda dikombinasikan dalam membentuk suatu interaksi yang kompleks. Hal ini memiliki peranan penting untuk menyebutkan faktor estetika ketika memiliki efek tertentu pada referensi kognitif yang dalam konsep ini adalah evaluasi *guerilla marketing*. Dalam penerapannya, *guerilla marketing* memilki cara yang tak terduga melalui hal yang dikombinasikan dan diintegrasikan untuk meningkatkan keterkaitan antara iklan dan juga estektika.

Humor

Perhatian konsumen harus ditangkap sebelum mereka tertarik dengan sebuah produk yang juga merupakan aspek dan tujuan utama seorang pemasar. Untuk itu, *humor* memiliki peranan penting terutama dalam iklan. Hal itu juga menunjukkan bahwa *humor* dalam iklan mengarah ke sikap yang lebih positif serta meningkatkan niat beli.

Relevance

Relevance merupakan sebuah cerminan bagaimana suatu informasi dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi pesan yang terkandung dalam iklan. Relevansi dalam iklan berarti konsumen memandang apakah iklan tersebut memiliki makna ketika mengkomunikasikan suatu produk, selanjutnya relevansi merek berarti apakah konsumen memandang akrab sebuah produk atau relevan dengan preferensi dan juga pilihan mereka. *Relevance* adalah faktor yang tidak hanya membantu khalayak untuk memahami produk yang ada dalam tayangan iklan tetapi juga menentukan tingkat persepsi penonton terhadap kreativitas dan sikap dalam iklan.

Emotional Arousal

Emosi didefinisikan dalam berbagai cara yang tidak konsisten yang menyebabkan kesulitan dalam memahami dan menemukan skala yang cocok untuk mengukur konsep tersebut. Kebaruan dalam suatu iklan membawa konsekuensi emosional. Emosi ini akan menentukan juga mengevaluasi apakah sebuah iklan diterima atau ditolak oleh konsumen. Terdapat dua kualitas utama emosi yaitu : kelambu yang bersifat kenikmatan atau hedonis nilai dan gairah dalam bentuk aktivitas tubuh.

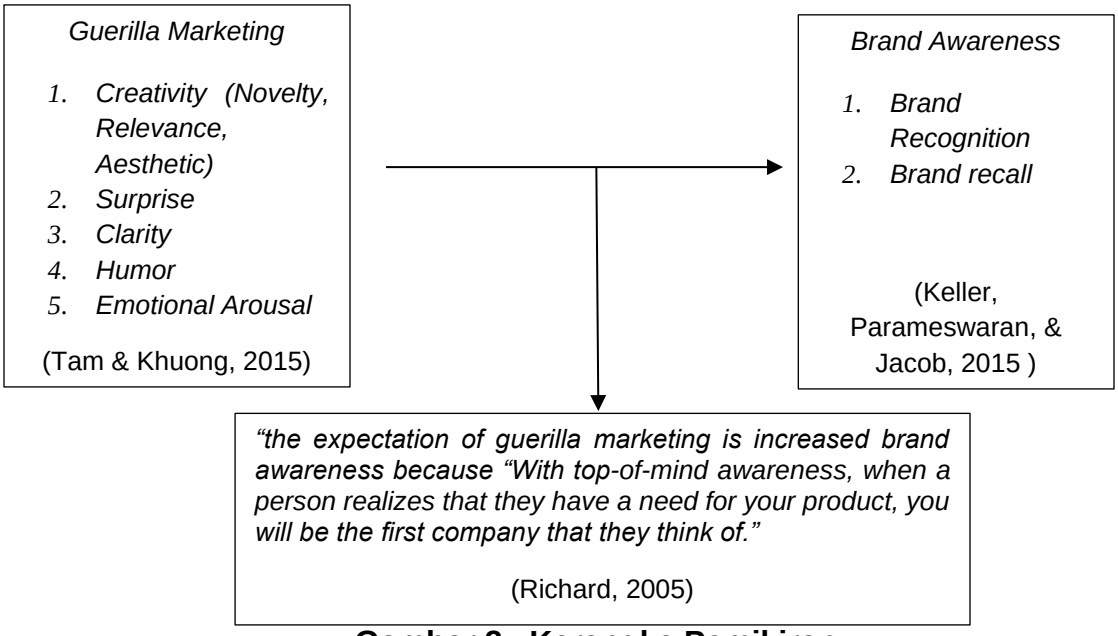
Brand Awareness

Brand Awareness menjadi salah satu aspek penting dalam memasarkan sebuah produk baru ataupun kembali menghidupkan produk lama juga menjadi salah satu indkator pemasaran berjalan secara efektif. Kesadaran merek didefinisikan Aaker (1991) sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk atau merk tertentu. Menurut Keller, Parameswaran, and Jacob (2015) "*Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions"* Yang mengartikan bahwa *brand awareness*

merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dengan jejak dalam memori nya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, memunculkan beberapa teori mengenai kesadaran merek. Menurut Keller, Parameswaran, and Jacob (2015) mengemukakan bahwa *"brand awareness consists of brand recognition and brand recall performance".*

Konsep *brand recognition* yang dikemukakan oleh Keller, Parameswaran, and Jacob (2015) dinyatakan sebagai kemampuan atau kecakapan dari sang pelanggan untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, *brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dan mengidentifikasi merek. Mengenai *brand recall* menurut Keller, Parameswaran, and Jacob (2015) adalah kekuatan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Hal ini berarti bahwa *brand recall* dan *top of mind awareness* dapat lebih signifikan dan bermakna, secara operasional, ketika isyarat atau kode diberikan dan responden mengambil item target dari memori dan pikirannya



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2021.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness*

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivism yang memandang bahwa suatu fenomena dapat terukur dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu Sugiyono (2017) dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Metode yang digunakan adalah survei yang merupakan penelitian dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang dikumpulkan dengan teknik observasi atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.Hardani (2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kueisoner terhadap *followers* Instagram @byu.id yang pernah melihat atau mengetahui informasi *digital guerilla marketing* yang dilakukan by.U dan melakukan wawancara kepada pihak *Creative Branding Strategist* by.U Indonesia secara virtual serta sumber data sekunder yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka Hardani (2020).Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan variabel penelitian melalui buku, situs web terpercaya, jurnal, dan juga artikel yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @byu.id yang pernah melihat atau mengetahui informasi *digital guerilla marketing* yang dilakukan oleh by.U. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan denga rumus Slovin seperti dikutip dalam Noor (2011) : $n = \frac{N}{(N.d^{2})+1}$

Dimana :
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
d = tingkat presisi

Jumlah populasi (N) yaitu sebanyak 449.000 yang merupakan *followers* Instagram @byu.id dengan tingkat presisi yang ditetapkan yaitu sebesar 10% (d=0,10), maka diperoleh ukuran sampel penelitian minimum sebesar-

$$n = \frac{\mathbf{449.000}}{(\mathbf{449.000\ x\ 0.10^{2})+1}} = \mathbf{99,97}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat ditentukan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,97 yang dibulatkan dan ditetapkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pertimbangan responden yang diambil pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @byu.id yang pernah melihat atau mengetahui informasi tentang *campaign* by.U dengan tema '#SultanMahbyUbas' serta mengetahui penggunaaan singkatan unik bertema 'Sultan' yang dilakukan oleh by.U.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan pemenuhan persyaratan pengujian validitas dan reliabilitas instrument serta pengujian asumsi normalitas dan linearitas serta analisis korelasi dan koefisien determinasi juga dilakukan uji hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel digital guerilla marketing terhadap variabel brand awareness.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk item mengenai *Digital Guerilla Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y) dengan 24 item pernyataan berdasarkan *ouput* analisis data menyatakan bahwa nilai koefisien validitas (r_{hitung}) di antara 0,382 – 0,818. Semua item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan semua item untuk mengukur *Digital Guerilla Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y) sudah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	*Reliability Statistic*
Digital Guerilla Marketing	0.873	16	*Reliable*
Brand Awareness	0,741	8	*Reliable*

Berdasarkan Tabel 1, dinyatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas Digital Guerilla Marketing (0,873) dan Brand Awareness (0,741) di atas standar yang ditetapkan yaitu 0,6. Nilai koefisien reliabilitasnya menunjukkan kuesioner tersebut reliabel/ mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur Digital Guerilla Marketing (X) dan Brand Awareness (Y). Dengan demikian, kuesioner Digital Guerilla Marketing (X) dan Brand Awareness (Y), sudah layak digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66711150
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (1-tailed)		.194[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingakan nilai signifikansi *Kolmogorov* dengan signifikasi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi *Kolmogorov* yaitu 0,194 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sehingga uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.132	2.208		.965	.337
	Digital Guerilla Marketing (X)	.428	.038	.748	11.160	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai constant (a) 2.132, sedangkan nilai *digital guerilla marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0,428 sehingga persamaan regresi nya dapat ditulis :

$\hat{Y}$ = a + bX

$\hat{Y}$ = 2,132 + 0,428X

Persamaan regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X *(Digital Guerilla Marketing)* sebesar 0,428 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital guerilla marketing,* maka nilai *brand awareness* bertambah 0,428 dengan kata lain arah pengaruh *Digital Guerilla Marketing* terhadap *Brand Awareness* adalah berbanding lurus/ searah, artinya apabila *Digital Guerilla Marketing* tinggi maka akan menyebabkan *Brand Awareness* tinggi. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasional adalah analisis statistik yang berusaha untuk mencari ada tidaknya hubungan antara *digital guerilla marketing* dan *brand awareness.* Sedangkan analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness.* Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi <0,05 maka dikatakan berkolerasi, namun jika nilai signifikansi >0,05 makan dikatakan tidak berkolerasi.

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Correlations

		Brand Awareness (Y)	Digital Guerilla Marketing (X)
Pearson Correlation	Brand Awareness (Y)	1.000	.748
	Digital Guerilla Marketing (X)	.748	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Awareness (Y)	.	.000
	Digital Guerilla Marketing (X)	.000	.
N	Brand Awareness (Y)	100	100
	Digital Guerilla Marketing (X)	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara *Digital Guerilla Marketing* dengan *Brand Awareness* adalah 0,748 dengan arah yang positif. Nilai Sig. (1-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Digital Guerilla Marketing* dengan *Brand Awareness*. Besarnya koefisien korelasi antara *digital guerilla marketing* dan *brand awareness* adalah sebesar 0,748 atau 74,8%. Nilai tersebut menurut Sugiyono (2017) termasuk dalam kategori hubungan kuat karena berada pada rentang 0,600 – 0,799.

Sedangkan untuk perhitungan koefisien determinasi, nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu mendekati 100%, berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruhnya.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748[a]	.560	.555	2.68068

a. Predictors: (Constant), Digital Guerilla Marketing (X)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, diketahui bahwa besarnya nilai R square adalah 0,560 yang berarti koefisien determinasi atau besarnya pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness* adalah ($0{,}748^2$ x 100%) sebesar 56%. Maka dapat disimpulkan bahwa 56% variabel *Brand Awareness* ditentukan oleh *Digital Guerilla Marketing* dimana nilai tersebut menurut Riduwan (2010) termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang 40,00-59,99 sedangkan sisanya 44% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi t_{hitung} (p-*value*) < 0,05, maka ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel independent tersebut terhadap variabel dependen.

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness*

$H_1 : \beta > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness*

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
Atau :

a. Jika *p value* < 0,05 maka H_0 ditolak.
b. Jika *p value* ≥ 0,05 maka H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 3, mengenai hasil analisis regresi linear sederhana tampak nilai t_{hitung} sebesar 11,160. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} dengan derajat bebas n – 2 = 100

– 2 = 98 pada α (0,05) uji satu arah sebesar 1,661. Dengan demikian t_{hitung} (11,160) > t_{tabel} (1,661) atau *p-value* (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital guerilla marketing dengan campaign yang dilakukan by.U bertajuk #SultanMahbyUbas dan penggunaan singkatan unik bertema 'Sultan' terhadap brand awareness pada Instagram @byu.id. Penggunaan strategi digital guerilla marketing dengan konsep yang tidak biasa dan out of the box ternyata memiliki kontribusi yang cukup tinggi dan signifikan dalam menyebarkan dan meningkatkan brand awareness pada platform media sosial by.U khusus nya Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Digital guerillla marketing* memperoleh kategori sangat tinggi yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *creativity, surprise, clarit, humor,* dan *emotional arousal.* kelima dimensi tersebut berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi dengan dimensi *creaitivity* memiliki persentase tertinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa strategi *digital guerilla marketing* yang dilakukan oleh by.U melalui *campaign* #SultanMahbyUbas dan penggunaan singkatan unik bertema 'Sultan' sudah dilakukan dengan baik.
2. *Brand awareness* memperoleh kategori sangat tinggi yang diukur melalui dua dimensi yaitu *brand recognition* dan *brand recall* yang kedua nya memperoleh skor sangat tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa by.U telah berhasil menyebarkan dan meningkatkan *brand awareness* kepada *audience* atau *followers* di Instagram @byu.id.
3. Terdapat perngaruh positif dan siginifikan *digital guerilla marketing* terhadap *brand awareness*. Pada analisis koefisien korelasi, diperoleh hubungan *digital guerilla marketing* dengan *brand awareness* sebesar 74,8% yang termasuk kedalam kategori hubungan kuat. Pada analisis koefisien determinasi, diperoleh pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap *brand awaress* sebesar 56% yang termasuk kedalam kategori rendah. Sedangkan pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital guerilla marketing* dan *brand awaraness.* Dalam hal ini konsep *digital guerilla marketing* merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness* karena strategi yang digunakan unik dan tidak biasa yang dapat menarik minat lebih para *audience* dibandingkan dengan strategi *campaign* konvensional, sedangkan strategi-strategi lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini mungkin juga memiliki pengaruh dalam rangka meningkatkan *brand awareness* seperti *social media marketing* ataupun *brand identity*.

Saran

1. by.U tetap fokus dalam menerapkan strategi *digital guerilla marketing* melalui *campaign* dengan ide konsep yang unik dan *out of the box* dengan tetap memperhatikan *clarity* atau kejelasan pesan maupun informasi yang terkandung dalam setiap konten maupun *campaign* yang dibuat Poin *clarity* atau kejelasan pesan nya dapat ditambahkan dalam isian konten maupun melalui link yang bisa dengan mudah di akses oleh *followers.*
2. Strategi *digital guerilla marketing* melalui *campaign* yang diterapkan by.U sebaiknya juga menerapkan startegi marketing lintas platform atau yang biasa dikenal dengan *omni channel marketing*, dimana *campaign* yang dilakukan tersebar di berbagai platform maupun aplikasi by.U sendiri sehingga konten *campaign* terintegrasi satu sama lain yang secara konsisten dapat meningkatkan *brand recall.*
3. by.U melakukan strategi *digital guerilla marketing* nya pada waktu-waktu special atau yang biasa dikenal sebagai *seasonal campaign* yang memanfaatkan moment dan konsentrasi publik yang menunggu dan terbawa suasana keceriaan menjadi *seasonal needed consumption* yang akan menghubungkan *brand* dengan konsumen lebih dekat. by.U dapat melakukan *campaign digital guerilla marketing* dengan tap-in pada moment tertentu seperti yang terdekat yaitu Ramadan dan Idul Fitri sehingga *campaign* yang dilakukan *happen in a perfect moment.*

REFERENSI

Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity By David Aaker*.

Andy, Prasetyo Wati,Et. Al. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. Http://Repository.Um.Ac.Id/1150/1/Fullteks.Pdf (February 21, 2022).

Ardyatama, Niko, And Suharyono Suharyono. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Guerrilla Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Minuman Coca-Cola).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50(5): 162–70.

Hardani. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Cluster=3260433397144344863&Hl=En&Oi=Scholarr (July 28, 2021).

Jay Conrad Levinson. 2007. Marketing Management *Guerrilla Marketing Fourth Edition*. Houghton Mifflin Harcourt (Www.Hmhco.Com).

Keller, Kevin Lane, Ambi M.G. Parameswaran, And Isaac Jacob. 2015. 5 *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.

Machado, Carolina. 2016. *Theory And Application Of Business And Management Principle*. Ed. J.Paulo Davim. Portugal : Springer International Publishing . Http://Www.Investigo.Biblioteca.Uvigo.Es/Xmlui/Bitstream/Handle/11093/395/2016 2 Understanding Digital Marketing—Basics And Actions .Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y (February 21, 2022).

Mizanie, Dina, And Irwansyah Irwansyah. 2019. "Penggunaan Social Network Site (Sns) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital." *Jurnal Komunikasi* 10(2): 89–98.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group . Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Cluster=2129679933331149689&Hl=En&Oi=Scholarr (July 28, 2021).

Rapitasari, Diana. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk Provided By Cakrawala (E-." *Jurnal Cakrawala* 2.

Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Ed. Riduwan. Bandung : Alfabeta . Https://Onesearch.Id/Record/Ios7800.Inlis000000000001503 (February 10, 2022).

Safitri, Novie. 2021. "Variasi Bahasa Dalam Iklan Provider By . U Abstrak." 8.

Subroto, Vivi Kumalasari. 2021. "Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital." *Semnastekmu* 1.

Sugiyono. 2017. *Sugiyono: Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitati... - Google Scholar*. Bandung: Alfabeta. Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Cluster=5158715267799282582&Hl=En&Oi=Scholarr (July 28, 2021).

Tam, Dinh Duc, And Mai Ngoc Khuong. 2015. "The Effects Of Guerilla Marketing On Gen Y's Purchase Intention — A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam." *International Journal Of Trade, Economics And Finance* 6(4): 191–98.