

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS OF THE BRITAMA BISNIS PRODUCT AT PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK

***(Case Study on the Culinary UMKM Sector in Tawang District, Tasikmalaya
City)***

By:

Oktama Sulaiman

NPM. 233404183

Guide I : Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si.

Guide II : Deny Hidayat, S.E., M.M.

This study aims to empirically determine and analyze the influence of digital marketing on brand awareness of the BritAma Bisnis product in the culinary UMKM sector in Tawang District, Tasikmalaya City. The research method utilized a quantitative approach with descriptive-verificative and causal-associative methods. The sampling technique employed non-probability sampling with a purposive sampling method, where the sample size was calculated using the Slovin formula, yielding 96 respondents. The results of the simple linear regression analysis indicate that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness of the BritAma Bisnis product. This is proven by a regression coefficient value of 0.941 and a significance level of < 0.001 , which is below the 0.05 threshold. The coefficient of determination (R Square) is 0.960, indicating that 96% of the variation in brand awareness is explained by digital marketing activities, while the remaining portion is influenced by other factors. Based on these findings, the management of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is recommended to optimize the diversification of educational promotional contents and enhance the operational stability of digital features to elevate customer satisfaction comprehensively.

***Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, BritAma Bisnis, Culinary
UMKM.***

ABSTRAK

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND
AWARENESS PRODUK BRITAMA BISNIS DI PT BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) TBK
(Studi Kasus pada Sektor UMKM Kuliner Di Kecamatan Tawang Kota
Tasikmalaya)**

Oleh

Oktama Sulaiman

NPM. 233404183

Pembimbing 1 : Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si.

Pembimbing 2 : Deny Hidayat, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* produk BritAma Bisnis pada sektor UMKM Kuliner di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dan kausal asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana ukuran sampel ditentukan melalui rumus Slovin sehingga diperoleh 96 responden. Hasil penelitian melalui uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk BritAma Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,941 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,960, mengindikasikan bahwa sebesar 96% variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh aktivitas *digital marketing* yang dijalankan perusahaan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk disarankan untuk mengoptimalkan diversifikasi konten promosi yang edukatif serta meningkatkan stabilitas sistem teknologi operasional seperti fitur aplikasi digital guna memperkuat kepuasan nasabah pelaku usaha secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, BritAma Bisnis, UMKM Kuliner.