Laporan Penelitian Terapan

PEMANFAATAN *INTERNET OF THINGS* UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PRODUK PT. REGARSPORT INDONESIA

Disusun Oleh :

Hayu Tisnadyasri

20211056

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PEMANFAATAN *INTERNET OF THINGS* UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PRODUK PT. REGARSPORT INDONESIA

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelasaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Hayu Tisnadyasri

20211056

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 27 mei 2024

Penulis



Hayu Tisnadyasri

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN *INTERNET OF THINGS* UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PRODUK PT. REGARSPORT INDONESIA



Disusunoleh :

Hayu Tisnadyasri

20211056

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 28 MEI 2024

Dosen Pembimbing

(Sukardi, SE.,M.Si)

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Hayu Tisnadyasri
No. Mahasiswa	:	20211056
Program Studi	:	Bisnis Digital

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : SUKARDI ( )

Penguji 2 : Arif Darmawan ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

(Arif Darmawan)

ABSTRAK

Era digital saat ini membuat semua hal menjadi serba online. Salah satunya adalah pemanfaatan *Internet of Things* (IoT) dalam dunia bisnis. *Internet of Things* (IoT) merupakan sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah perencanaan penjualan produk serta kesadaran merk yang ingin di perkenalkan pada targetnya. Komunikasi pemasaran bertujuan dalam hal menawarkan, memberitahu nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen. Hal ini juga berlaku bagi PT. Regar Sport Indonesia. PT Regarsport Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan sandang bagi masyarakat. PT. Regar Sport Indonesia berdiri sejak 2014 dan berpusat di Wonogiri, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan sampel sebanyak 98 orang karyawan PT. Regar Sport Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang disebar melalui *google form*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia.

Kata kunci: *Internet of Things* (IoT), komunikasi pemasaran, brand awareness

ABSTRACT

The current digital era has made everything online. One of them is the use of the Internet of Things (IoT) in the business world. Internet of Things (IoT) is a concept where an object can transfer data over a network. Communication is important in planning product sales and brand awareness that you want to introduce to the target. Marketing communications aims to offer and convey the values of the company's products or services so that consumers can know them. This also applies to PT. Regar Sport Indonesia. PT Regar sport Indonesia is a company that operates in the field of providing clothing for the community. PT. Regar Sport Indonesia was founded in 2014 and based in Wonogiri, Central Java. This research aims to determine the use of the internet of things to increase brand awareness of PT Regar Sport Indonesia's product. This research is a correlational quantitative using the population in this research as employees of PT. Regar Sport Indonesia has as many as 9000 people. Meanwhile, the sample used was 98 employees of PT. Regar Sport Indonesia. The data collection technique used is by distributing questionnaires or questionnaires distributed via Google Form. The data collected was then analyzed quantitatively. The research results show the influence of using the internet of things to increase brand awareness of PT products. Respect Indonesian Sports.

Keyword: Internet of Things (IoT), marketing communications, brand awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pemanfaatan Internet Of Things Untuk Komunikasi Pemasaran Dalam Program Peningkatan *Brand awareness* Produk PT. Regar Sport Indonesia". Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini, penulis melakukan penelitian di PT. Regar Sport Indonesia yang berlokasi di Wonogiri, Jawa Tengah dengan pengambilan data penelitian yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.

Proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. selaku ketua Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Sukardi S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun proposal skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia
4. Pimpinan serta jajaran manajemen PT Regar Sport Indonesia yang telah turut serta membantu berjalannya penelitian ini.
5. Figo Pramu Sakti yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa tetap semangat dan tak mengenal putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga penelitian ini selesai.
6. Bapak Surono dan Mamah Sri Suparsi, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan cinta yang tiada henti-hentinya kepada penulis, khususnya di sepanjang perjalanan penelitian skripsi ini. Terimakasih telah berjuang bersama penulis, mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya untuk mendukung penulis

meraih mimpinya. Penulis sangat menyadari bahwa mimpi penulis bisa terwujud karena kehadiran kedua orangtua penulis..

7. Kepada keluarga besar penulis. Terimakasih telah memberikan perhatian, kasih sayang, dan doa yang tiada hentinya.Terima kasih telah menjadi *support system* dalam setiap langkah yang penulis hadapi.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman penulis, para cegils dan teman-teman magang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan hiburan saat penulis mengerjakan skipsi ini.Terimakasih juga telah mendengaran keluh kesah penulis. *See you on top guys!*
9. Terimakasih untuk teman-teman FBE Prodi Bisnis Digital tahun 2020 semangat teman-teman *see you o top!*
10. Terakhir untuk diri saya sendiri, **Hayu Tisnadyasri.** Apresiasi sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta menikmati setiap proses yang dibilang tidak mudah dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan laporan penelitian terapan/skripsi ini. Besar harapan penyusun akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penyusun berharap agar laporan penelitian terapan/skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta,

27 Mei 2024



Hayu Tisnadyasri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian Terapan 5
1.4 Manfaat Penelitian Terapan 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Komunikasi Pemasaran 7
2.2 *Internet Of Things* 11
2.3 *Brand awareness* 15
2.4 Hipotesis Penelitian 22
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1 Tipe Penelitian 24
3.2 Populasi dan Sampel 24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 26
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel 27
3.5 Kerangka Teoritis 29
3.6 Metode Analisis Data 29
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda 34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Gambaran Umum 38

4.2 Analisis Statistik Deskriptif 39
4.3 Asumsi Klasik 43
4.4 Hasil Penelitian 47
4.5 Pembahasan 53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 62

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel 27
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Artificial Intelligence.....39
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian 41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....43
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Normalitas.....44
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....44
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Heterokedastisitas 45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi.....46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Berganda 47
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi 49
Tabel 4. 10 Hasil Uji t Parsial 50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 10
Gambar 2. 2 Ilustrasi Internet Of Things 12
Gambar 2. 3 Konsep Internet Of Things 15
Gambar 2. 4 Tingkatan *Brand awareness* 16
Gambar 3. 1 Kerangka Teori 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 66
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian 70
Lampiran 3. Hasil Pengujian Data dengan SPSS 71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memegang peran dalam setiap kegiatan atau aktivitas masyarakat antar individu ataupun kelompok. Perkembangan teknologi saat ini berjalan sangat cepat dan membawa perubahan yang menggeser banyak hal dalam aktivitas bisnis, komunikasi, dan lainnya. Saat ini semua beralih menjadi serba digital di mana setiap orang dapat dengan mudah melakukan banyak kegiatan seperti promosi penjualan, transaksi, belanja, belajar, dan kegiatan lainnya hanya dengan menggunakan satu genggaman tangan dengan *gadget*. Hal ini dapat disebut juga dengan transformasi digital yang merupakan sebuah proses pemanfaatan dan penerapan dari teknologi digital dalam aspek kehidupan yang terdapat dalam lingkungan masyarakat (Hadiono & Santi, 2020).

Era digital saat ini membuat semua hal menjadi serba online, proses online tidak dapat berjalan tanpa hadirnya sambungan internet. Internet merupakan jaringan yang berada dalam sistem informasi dalam perangkat yang saling terhubung antara media elektronik satu dengan media elektronik lainnya, informasi internet dapat diakses dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan lain-lain (Nancy, 2019). Pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 sendiri ada sebanyak 175,5 juta pengguna dengan jumlah peningkatan sebanyak 17% (25 juta) dibandingkan tahun 2019 (Mursid, 2020).

Kondisi pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun dapat menjadi keuntungan sekaligus pacuan bagi perusahaan *provider* layanan internet agar bisnis mereka tetap berjalan. Di era digital saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan yang dapat membantu masyarakat untuk menjalankan aktivitas yang dapat dilakukan dari rumah atau di luar rumah. Penggunaan internet di tahun 2020 tertinggi sebanyak 86,5% untuk mengirim pesan, 80,6% untuk *browsing*, 70,3% untuk jejaring sosial, 55% untuk streaming video, 53,8% untuk penggunaan e-mail, 44,6% untuk download dan sisanya untuk belanja secara online, transaksi, bermain game, belajar, video *conference,* dan lainnya (Rochim, 2020).

Salah satu contohnya adalah pemanfaatan *Internet of Things* (IoT) merupakan sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer.Manfaat penerapan IoT dalam bisnis adalah bisa meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, menciptakan peluang bisnis baru, mengurangi *downtime*, memaksimalkan pemanfaatan aset, dan meningkatkan inovasi produk (Sumatosoft.com, 2023). Dalam buku laporan McKinsey & Company yang berjudul "*The Internet of Things: Catching Up to an Accelereating Opportunity*" yang ditulis oleh Mark Patel, Michael Chui, dan Mark Collins pada November 2021, pada tahun 2030, diperkirakan IoT dapat menghasilkan nilai ekonomi sebesar $5,5 triliun hingga $12,6 triliun secara global, terutama dalam aplikasi B2B (*Business to Business*). Meskipun ada kesempatan besar untuk penerapan IoT di bisnis, masih ada beberapa tantangan yang harus diatasi.

Aspek penting dan fokus utama bagi perusahaan adalah pelanggan. Pelanggan menurut Griffin (dalam Wicaksana, 2020) merupakan individu atau seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk jasa atau produk arang yang dijual oleh perusahaan, mengapa disebut dengan pelanggan karena telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu dan lebih dari satu kali, tentunya pelanggan juga dapat membuat bisnis perusahaan tersebut semakin berkembang. Dengan banyaknya pilihan merek dari bisnis sejenis membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih.

Komunikasi pemasaran bertujuan dalam hal menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan akan nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen, didalam komunikasi pemasaran terdapat satu konsep yang menggabungkan dua ilmu, antara ilmu komunikasi dan juga ilmu pemasaran (Kangean & Rusdi, 2020). Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara langung dalam memasarkan produk, tetapi pada era 4.0 dengan perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi komunikasi saat ini memasarkan produk juga bisa dilakukan secara digital dengan kebaruan yang biasa disebut dengan media atau media baru. Dengan hadirnya media baru di dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di mana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun. Media baru memunculkan budaya dan semangat baru untuk masyarakat sekarang (Luik, 2020), dalam menggunakan media baru dibutuhkan jaringan internet untuk bisa mengakses segala informasi yang diinginkan. Internet memiliki definisi berupa jaringan komunikasi global yang

terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi.

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah perencanaan penjualan produk serta kesadaran merk yang ingin di perkenalkan pada targetnya, dalam kegiatan jual beli barang tidak hanya mengenai keuntungan saja tetapi juga menyebar luaskan produk yang akan dijual di pasar agar merk produknya bisa dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga hal ini membuat bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam penjualannya sanagat berperan penting, strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk bisa diterapkan dan bisa menguntungkan serta lebih mengembangkan usaha yang dimilikinya. Strategi komunikasi pemasran terpadu menjadi sebuah langkah penting alam membantu target pasar untuk menginternalisasi merek dan membangun komunikasi merek (Taufik , 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuswoyo dkk, 2021 dengan judul Pengaruh atribut produk "*internet of things*" terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi menjelaskan bahwa Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk khususnya produk "*Internet of Things*" (IoT) memiliki pengaruh pada pengalaman fungsional maupun emosional penggunanya sehingga pada akhirnya memengaruhi minal beli terhadap produk yang bersangkutan. Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti ada 6 yaitu: konektivitas, interaktivitas, rasa kehadiran, kecerdasan, kenyamanan, keamanan, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah pengalaman

fungsional dan pengalaman emosional, dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan analisis yang dilakukan dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut konektivitas, interaktivitas, dan kecerdasan tidak berpengaruh terhadap pengalaman fungsional konsumen, serta atribut rasa kehadiran, interaktivitas, dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap pengalaman emosional, sedangkan pengalaman emosional sebagai variabel mediasi berpengaruh positif pada minat beli. Hanya atribut keamanan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman fungsional dan emosional konsumen pada aplikasi GPS Navigasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan *Internet Of Things* Untuk Komunikasi Pemasaran Dalam Program Peningkatan *Brand Awareness* Industri Produk PT. Regar Sport Indonesia."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adalah "Bagaimana pemanfaatan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia."

1.3 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian Terapan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswi bisnis digital di Universitas Islam Indonesia. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan terbaru untuk ilmu pengetahuan khususnya di bisnis digital dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan internet of things untuk komunikasi pemasaran dalam program peningkatan *brand awareness.*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Menurut Forsdale yang dikutip oleh Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa komunikasi adalah langkah-langkah seseorang untuk bisa mengirim atau memberikan dorongan informasi dalam bentuk verbal maupun non verbal yang nantinya dapat mengantarkan informasi sehingga diharapkan dapat merubah perilaku seseorang.Sedangkan pengertian pemasaran (marketing) dapat diartikan sebagai langkah-langkah sebuah perusahaan untuk membangun hubungan kepada calon konsumen sebagai bentuk memperkenalkan gambaran perusahaan yang menghasilkan hubungan yang kuat bersama calon konsumen dan nantinya akan menciptakan keperluan calon konsumen sebagai gantinya (Belinda, 2019).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi

lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegitan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

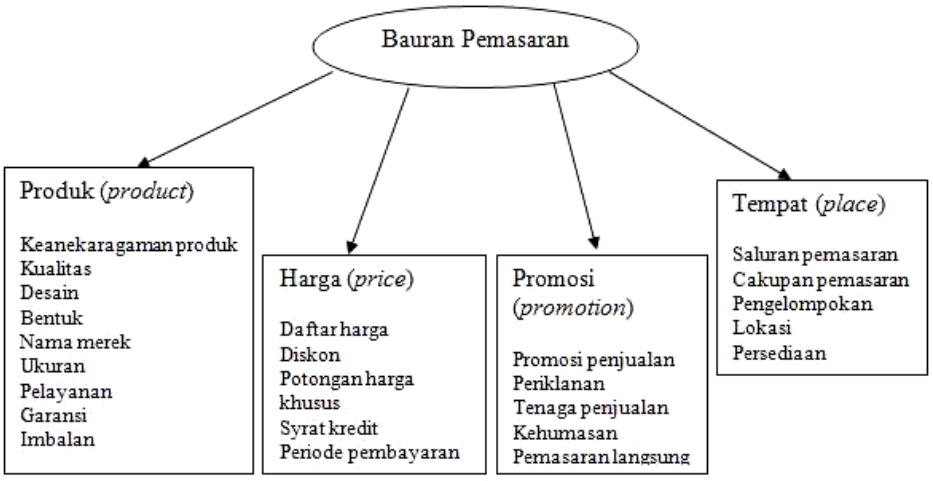
Jika digabungkan konsep komunikasi pemasaran *(marketing communication*) memiliki definisi yaitu langkah-langkah perusahaan untuk memberikan sebuah informasi produk yang dibutuhkan kepada calon konsumen, kemudian ditawarkan secara verbal maupun non verbal yang nantinya akan merubah perilaku dan menghasilkan hubungan yang kuat dengan calon konsumen. (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan sebuah informasi tawaran produk perusahaan dengan cara bantuan media saat ini dan dapat membujuk calon konsumen sampai mereka melakukan tindakan pembelian produk. Pada komunikasi

pemasaran terdapat beberapa kombinasi komponen yang bertujuan untuk menghasilkan pencapaian target yang maksimal pada pasar, komponen itu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Belinda, 2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan strategi analisis pemasaran untuk menciptakan nilai perusahaan yang baik dengan target sasaran pasar dengan jelas. Berdasarkan definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari seperangkat komponen yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya pada produk agar mendapatkan hasil yang diharapkan dan tujuan perusahaan. Pada bauran pemasaran seperangkat komponen ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Adapun penjelasnya sebagai berikut:(Setiawan, 2023).

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar barang tersebut dapat menjawab permasalahan, keinginan dan pemenuhan pembeli, sehingga barang tersebut dapat direncanakan dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang berbeda sesuai dengan tujuan pasar.
2. *Price,* ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, secara keseluruhan adalah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari tanggung jawab atas barang atau administrasi.
3. *Place,* latihan berbeda yang diselesaikan organisasi untuk membuat itemnya terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli sasaran.

4. *Promotion,* adalah tindakan pengaturan yang menggabungkan publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, eksposur dan iklan (eksposur dan iklan) untuk menyampaikan kepada klien tentang suatu item dan memengaruhi pilihan membeli.
5. *Public Relations*, berdasarkan IPRA (*International Public Relations Association*) memberikan definisi bahwa public relations adalah kapasitas administrasi mentalitas yang baik yang diatur dan dilakukan secara terus menerus oleh asosiasi, lembaga publik dan swasta yang digunakan untuk memperoleh dan mendorong kesepakatan bersama, kasih sayang dan dukungan dari individu yang memiliki hubungan dan dicurigai diidentifikasikan dengan bagaimana mengevaluasi penilaian umum mereka dengan tujuan menghubungkan pendekatan di tempat mana pun yang memungkinkan untuk mencapai partisipasi yang lebih menguntungkan dan untuk semua yang lebih mahir memenuhi minat normal dengan latihan data yang teratur dan luas.



Sumber : Setiawan,2023

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

2.2 *Internet Of Things*

2.2.1 Defenisi *Internet of Things*

Internet of Things bisa membuat dunia menjadi lebih cerdas dan juga lebih responsif dengan cara menggabungkan teknologi digital dan juga perangkat fisik atau *device* (Megawati, 2021). Menurut analisa *McKinsy Global Institute*, internet of things adalah sebuah teknologi yang memungkinkan kita untuk menghubungkan mesin, peralatan, dan benda fisik lainnya dengan sensor jaringan untuk memperoleh data dan mengelola kinerjanya sendiri, sehingga memungkinkan mesin untuk berkolaborasi dan bahkan bertindak bedasarkan informasi baru yang diperoleh secara independen (Solechan, 2022).

Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa *Internet of Things* adalah suatu deskripsi dari jaringan fisik yang dipasang dengan menggunakan sensor, software dan juga teknologi lain dengan tujuan agar bisa terhubung dan menukarkan data antar divisi dan sistem lain yang menggunakan internet.

IoT memungkinkan perangkat dikontrol dari jarak jauh dengan internet, maka hal tersebut menciptakan peluang untuk langsung menghubungkan & mengintegrasikan dunia fisik ke sistem berbasis komputer menggunakan sensor dan internet. Interkoneksi beberapa perangkat tersemat ini akan menghasilkan otomatisasi di hampir semua bidang dan juga memungkinkan aplikasi tingkat lanjut. *Internet of things* revolusi teknologi yang mewakili masa depan komputasi dan

komunikasi, serta perkembangannya tergantung pada inovasi teknis yang dinamis pada sejumlah bidang penting, mulai dari nirkabel dan sensor untuk nanoteknologi (Wibowo, 2023).

Di bawah ini merupakan sebuah gambaran mengenai ilutrasi dari *Internet of Things.*



Sumber :Wibowo,2023

Gambar 2. 2 Ilustrasi *Internet Of Things*

2.2.2 Unsur-unsur *Internet Of Things*

Pada pembahasan mengenai unsur–unsur IoT. Terdapat unsur pembentuk dari internet termasuk juga kecerdasan buatan, konektivitas, sensor, dan lain sebagainya. Berikut merupakan penjabarannya : (Mantik, 2022).

1. *Artificial Intelligence*

   Artificial Intelligence dalam bahasa Indonesia berarti kecerdasan buatan merupakan merupakan sebuah penemuan yang dapat memberikan kemampuan bagi setiap teknologi atau mesin untuk berpikir (menjadi "*smart*"). Jadi, AI disini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data, pemasangan

jaringan, dan pengembangan algoritma dari kecerdasan buatan. Sehingga, dari yang awalnya sebuah mesin hanya dapat melaksanakan perintah dari pengguna secara langsung, sekarang dapat melakukan berbagai aktivitas sendiri tanpa menunggu instruksi dari pengguna. Misalnya saja, teknologi AI yang diterapkan pada robot pelayan di sebuah restoran di Jepang. Dimana, kemampuan robot tersebut dapat berpikir layaknya seorang pelayan manusia asli. Karena di dalam sistem kendali robot tersebut telah menggunakan bantuan AI. Dengan mencakup berbagai sumber data dan informasi secara lengkap dan algoritma yang kompleks.

2. Konektivitas

   Konektivitas atau biasa disebut dengan hubungan koneksi antar jaringan. Di dalam sebuah sistem IoT yang terdiri dari perangkat kecil, setiap sistem akan saling terhubung dengan jaringan. Sehingga dapat menciptakan kinerja yang lebih efektif dan efisien. Untuk standar biaya pemasangan jaringan tidak selalu membutuhkan jaringan yang besar dan biaya yang mahal. Iot dapat merancang sistem perangkat dengan menggunakan jaringan yang lebih sederhana dengan biaya yang lebih murah.

3. Perangkat ukuran kecil

   Di dalam perkembangan teknologi masa kini, semakin kecil sebuah perangkat maka akan menghasilkan biaya yang lebih

sedikit, namun efektifitas dan skalabilitas menjadi tinggi. Sehingga di masa yang akan datang, manusia dapat lebih mudah menggunakan perangkat teknologi berbasis IoT dengan nyaman, tepat, dan efisien.

4. Sensor

Sensor merupakan unsur yang menjadi pembeda dari IoT dengan mesin canggih yang lain. Dengan adanya sensor, mampu untuk mendefinisikan sebuah instrumen, yang mana dapat mengubah IoT dari jaringan standar yang cenderung pasif menjadi sistem aktif yang terintegrasi dengan dunia nyata. Misalnya teknologi iot yang menggunakan sensor untuk pengendali atau monitoring rumah yang terintegrasi dengan internet.

2.2.3 Konsep Kerja *Internet Of Things*

IoT digunakan sebagai infrastruktur jaringan global, yang menghubungkan benda-benda fisik dan virtual melalui ekspoitasi data capture dan kemampuan komunikasi. Infrastruktur tesebut terdiri dari jaringan yang telah ada, sensor dan kemampuan koneksi untuk mengembangkan layanan dan aplikasi kooperatif yang independent (Adani & Salsabil, 2019).



Sumber :Adani & Salsabil,2019

Gambar 2. 3 Konsep *Internet Of Things*

Gambar 2.1 merupakan konsep *Internet of Things* (IoT) yang memetakan jaringan yang menghubungkan berbagai objek tanda pengenal berupa alamat IP sehingga dapat berkomunikasi dan bertukar informasi tentang diri mereka sendiri dan lingkungan yang di persepsikan. Konsep kerja IoT dalam penerapannya mengacu pada tiga elemen utama, diantaranya yaitu barang fisik yang dilengkapi dengan modul IoT, perangkat koneksi internet yang mendukung proses kerja dan menjembatani antara modul IoT dengan internet, dan *platform cloud* untuk menyimpan *database*(Adani & Salsabil, 2019).

2.3 *Brand awareness*

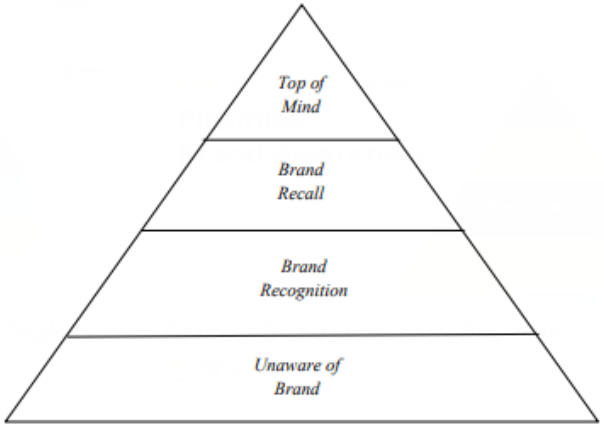
2.3.1 Pengertian *Brand awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) berarti menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize)* atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Anang, 2019). Suatu pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan kemudian menghubungkannya kekategori

produk.Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.

2.3.2 Tingkatan *Brand awareness*

Terdapat beberapa tingkatan dari *Brand awareness*. Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat dilihat seperti tergambar pada suatu piramida di bawah ini: (Fitrianna, 2020).



Sumber : Fitrianna,2020

Gambar 2. 4 Tingkatan *Brand awareness*

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling terendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut:

1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Jadi para konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. *Brand recognition* merupakan pengukuran *Brand awareness*, responden kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dimana nantinya pengenalan suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan memakai bantuan (*aided recall*). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali tentang merek)

Yaitu adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa diberikan bantuan (*unaided recall*). Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pengenalan,responden dalam hal ini tidak perlu dibantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Yaitu adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Ini bisa dijelaskan seperti apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran atau dapat

disimpulakan *top of mind* adalah merek yang pertama kali ada di benak atau pikiran konsumen pada saat konsumen tersebut ditanya akan suatu merek produk.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatantingkatan dalam *Brand awareness* menunjukan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan antara lain adalah berusaha untuk memperoleh identitas merek dan mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.3.3 Keuntungan *Brand awareness*

Sebuah keberhasilan dari *Brand awareness* adalah disaat seseorang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie instan sebagai Indomie. Padahal nama Aqua dan Indomie adalah nama dari sebuah produk. Hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau produk tersebut. Dibawah ini beberapa keuntungan dari *Brand awareness*: (Safitri, 2020).

1) Meningkatkan Kepercayaan di dalam masyarakat

   Merek yang sudah terkenal di masyarakat luas, maka hal ini otomatis menjadikan masyarakat lebih percaya dengan produk tersebut, seseorang akan terus memakai atau mengkonsumsi produk tersebut jika sudah sering mendengar mereknya.

2) Meningkatkan Penjualan Produk

Berkaitan dengan keuntungan diatas, masyarakat yang sudah terlanjur percaya mayoritas akan lebih sering memilih produk yang dikenalnya.

3) Menciptakan loyalitas konsumen

Keuntungan selanjutnya yaitu akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut, karena banyak masyarakat yang lebih memilih produk karena melihat merek suatu produk, meskipun mempunyai rentan harga berbeda yang lebih mahal daripada produk lainnya. Hal ini tentu saja akan menciptakan loyalitas yang tinggi masyarakat pada produk tersebut.

4) Memudahkan kerjasama dengan perusahaan lain

Jika langkah pertama marketing adalah bergerak agar produk dikenal luas oleh masyarakat, dengan *Brand awareness* yang kuat, selanjutnya akan banyak perusahaan yang mengajak bekerja sama. Jika mereka bekerja sama dengan merek yang besar, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut juga akan menjadi lebih besar.

5) Membangun ciri khas produk

Produk yang memiliki *Brand awareness* yang kuat biasanya sudah berhasil untuk menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang membedakan dari kompetitornya. Konsumen juga akan mengetahui secara mudah

keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

2.3.4 Peran *Brand awareness*

Peran *Brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand awareness* dapat menciptkan suatu nilai. Berikut ini nilai-nilai brand awarenes: (Anang, 2019).

1) *Brand awareness* menjadi sumber asoasiasi lain

   Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi. Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2) Familier atau rasa suka

   Jika *Brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka

menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap brand tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3) Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *Brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

a) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luasoleh masyarakat.

b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.

c) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

d) Brand tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan brand

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. Brand dengan top of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan. brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya brand-brand yang disimpan

dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai oleh konsumen itu sendiri.

2.3.5 Indikator *Brand awareness*

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain: (Anggi, 2020).

1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah Ia hendak ditolak apabila salah ataupun palsu, serta hendak diterima apabila fakta- fakta membenarkannya Penolakan serta penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung kepada hasil riset terhadap fakta- fakta yang dikumpulkan. Hipotesis juga didefinisikan sebagai sesuatu harapan tentang kejadian- kejadian berdasarkan

pada generalisasi hubungan yang sudah diasumsikan diantara variabel variabel (Wahyu, 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Faktor *Artificial Intelligence*(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awarness (Y)*

H2 = Faktor konektivitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awarness* (Y)

H3 =Faktor Sensor (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awarness (Y)*

H4 = Faktor ukuran perangkat (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awarness* (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Dengan kata lain metode kuantitatif sering disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian survei merupakan jenis penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan teknik wawancara atau penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat menjadi data penelitian. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti akan mengolah dan mendeskripsikan data-data yang telah didapatkan. Cara tersebut untuk mengungkap tujuan dan mengetahui jawaban dari masalah penelitian yaitu untuk membuktikan apakah ada Pemanfaatan *Internet Of Things* Untuk Komunikasi Pemasaran Dalam Program Peningkatan *Brand Awareness* Industri Produk PT. Regar Sport Indonesia. Penelitian ini bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban kuesioner oleh responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah total dari setiap bagian yang akan dikaji dengan ciri yang sama, bisa berwujud individu dari suatu organisasi atau peristiwa yang akan

dikaji. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk meneliti lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Regar Sport Indonesia sebanyak 9000 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, merupakan penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan atau seseorang yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin, sebagai berikut: (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{9000}{1 + 9000\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{9000}{91}$$

n = 98, 90

n = 98 orang

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari narasumber. Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket dengan menggunakan beberapa pernyataan atau pertanyaan tentang suatu permasalahan yang akan dikaji kepada responden baik dengan cara tertulis atau menggunakan Google form. Setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini merupakan hasil dari indikator variabel yang dikembangkan. Pemberian skor pada angket penelitian dengan skala likert, agar responden dapat mengekspresikan perasaan mereka yang setuju atau tidak terhadap suatu pertanyaan. Peneliti memilih angket tertutup untuk digunakan dalam penelitian ini, karena jawaban pernyataan atau pertanyaan telah tersedia, sehingga responden lebih mudah dalam menjawab.

Pada prinsipnya melakukan penelitian yaitu melaksanakan pengukuran, maka dari itu dibutuhkan alat ukur yang baik. Dalam penelitian alat ukur biasa disebut instrumen penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket dalam instrumen pengumpulan data. Dalam pemberian skor pada angket dengan skala likert. Skala likert diaplikasikan untuk pengukuran terhadap pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Berikut ini merupakan skala likert yang digunakan untuk pedoman penskoran dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1

Pedoman Penskoran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono,2019

Penggunaan instrumen kuesioner dengan skala likert empat skala mempunyai kelebihan dapat memperoleh data penelitian yang akurat. Sebab kategori jawaban yang memiliki arti ganda tidak diaplikasikan dalam penelitian ini, karena dapat memicu timbulnya efek yang bisa menghilangkan sebagian besar data penelitian sehingga informasi yang ingin didapatkan dari responden berkurang (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Tabel 3. 2

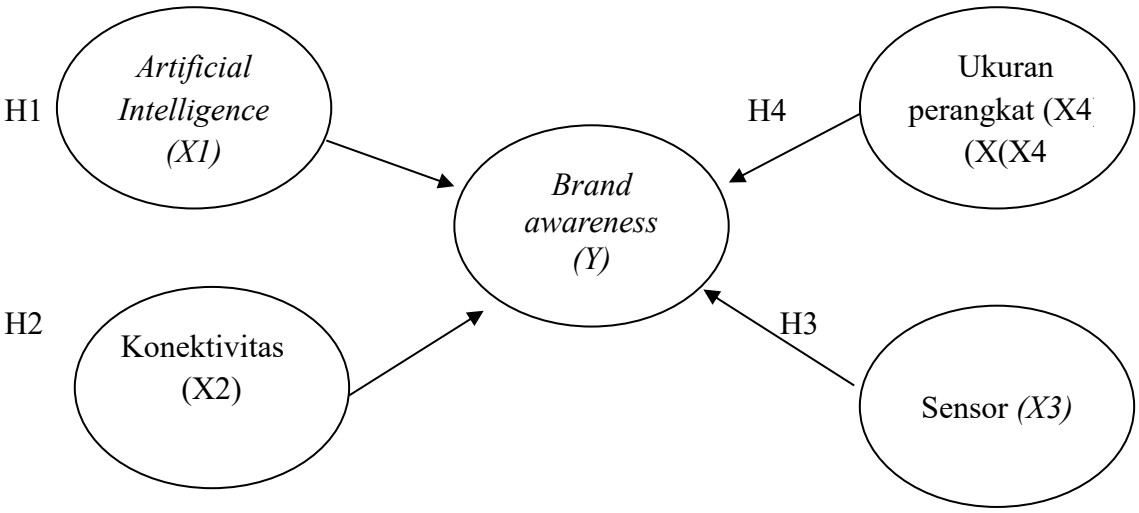
Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Artificial Intelligence (X1)	1.Speech And Audio Recognition 2.Natural Language Processing	Kecerdasan buatan AI	Mampu meningkatkan segala aspek kehidupan dengan pengembangan teknologi yang	Ordinal

	3.Image Processing 4.Pattern Recognition 5.Deep Learning And Robotics.		didasarkan pada kecerdasan buatan AI	
Konektivitas (X2)	1.Konsumsi Daya 2.Jangkauan 3.Kebutuhan Bandwidth.	Metode koneksi antara elemen-elemen dalam sistem IoT, yang dapat mencakup aplikasi, platform, router, dan sensor, serta sistem lain yang memerlukan konektivitas untuk "menyalurkan" ke cloud.	Mampu membuat/membuka jaringan baru, dan jaringan khusus IoT	Ordinal
Sensor (X3)	1.Suhu 2.Cahaya 3.Kecepatan 4.Jarak 5. Suara	Perangkat keras yang mendeteksi perubahan di lingkungan dan mengumpulkan data.	Mampu mendefinisikan instrumen yang mengubah IoT dari jaringan stkamur dan cenderung pasif dalam perangkat, hingga menjadi suatu sistem aktif yang sanggup diintegrasikan ke dunia nyata sehari-hari kita.	Ordinal
Ukuran Perangkat (X4)	1. Ketepatan 2.Skalabilitas 3.Fleksibilitas	Perangkat fisik yang terhubung keinternet	Mampu memanfaatkan perangkat-perangkat kecil yang dibuat khusus ini agar menghasilkan ketepatan, skalabilitas, dan fleksibilitas yang baik.	Ordinal

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.5 Kerangka Teoritis



Sumber : Data diolah penulis 2024

Gambar 3. 1 Kerangka Teori

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan kesahihan atau kevalidan instrumen penelitian. Uji validitas merujuk pada bagaimana instrumen penelitian menjalankan fungsinya. Instrumen dinyatakan valid apabila dapat diterapkan untuk mengukur apa yang akan diukur. Menguji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas angket dengan menggunakan rumus korelasi. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik

dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila rhitung > rtabel maka berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, bila rhitung< rtabel maka data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasi

∑X = Jumlah Skor Item

∑Y = Jumlah skor total

YN = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, reliabilitas merupakan konsistensi pengujian dari suatu tes setelah diuji beberapa kali kepada subjek dalam keadaan yang sama. Penelitian dikatakan reliabel apabila menunjukkan konsistensi hasil untuk pengujian yang sama. Dan tidak dapat dikatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan berulang menunjukkan hasil yang tidak sama. Instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan atau reliabel dalam menguji variabel jika

nilai alpha lebih besar dari 0,60 dengan melihat nilai alpha cronbach dari masing-masing variabel. Jika nilai reliabilitasnya di bawah 0,60 maka dianggap tidak reliable (Faradiba, 2020).

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$= Jumlah varians butir

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat dari uji statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear berganda.82 Berikut beberapa uji asumsi yang harus dilakukan agar kesimpulan dari hasil penelitian tidak bias, yakni:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Maka uji normalitas tidak menguji tiap variabel namun pada nilai residualnya (Nikolaus, 2019). Penelitian ini uji normalitas diaplikasikan menggunakan kolmogorov-smirnov dengan kriteria nilai

signifikansi > 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Nikolaus, 2019).

Adapun rumus uji normalitas Chi Kuadrat menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Keterangan :

X^2= Chi Kuadrat

Oi = Frekuensi Pengamatan

Ei = Frekuensi yang diharapkan

k = Banyaknya Interval

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah ada keterkaitan yang tinggi atau tidak antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi linear berganda. Apabila ada keterkaitan yang tinggi antar variabel-variabel independen, maka korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu (Nikolaus, 2019).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui gejala multikolinearitas dalam analisis regresi yakni dengan melihat nilai tolerance (TOL) dan variance inflation faction (VIF). Tiap variabel bebas menjadi variabel terikat bagi variabel bebas lain. Bila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka

tidak terjadi multikolinieritas. Maka model regresi terbebas dari multikoloniearitas dan dapat digunakan dalam penelitian :

VIF = $\frac{1}{\text{Tolerance}}$ atau $\frac{1}{\text{Tolerance VIF}}$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab dari model regresi yang tidak efisien dan akurat. Terdapat berbagai cara untuk mencari heteroskedastisitas, salah satunya dengan metode glejser. Uji glejser diaplikasikan dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Ketika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Nikolaus & Duli, 2019).

Adapun rumus perhitungannya yaitu :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

di = Perbedaan antara kedua rangking

n = Banyaknya observasi

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Nikolaus & Duli, 2019).Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel lain (Nikolaus, 2019).

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b0 + b1X1 + e}$$

Keterangan: (Sugiyono, 2019).

Y = Variabel dependen (*Brand awareness)*

b0 = Konstanta

b1 = Koefisien variabel *Internet of Things*

X1 = Variabel independen 1 (*Internet of Things)*

e = Residual atau kesalahan pengganggu (error term)

3.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan analisis yang mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil membuktikan bahwa kesanggupan variabel-variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas (Sugiyono, 2019).

Rumus Koefisien Determinasi :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2= Nilai Koefisi n Korelasi

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses membandingkan nilai hipotesis pada data populasi dengan nilai sampel berdasarkan data penelitian. Hanya ada dua kemungkinan dari hasil hipotesis yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Hipotesis dapat diterima jika nilai sampel pada

data penelitian tidak ada tanda untuk menolak hipotesis. Sedangkan hipotesis ditolak ketika nilai sampel tidak ada tanda untuk menerima hipotesis (Sugiyono, 2019).Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan uji koefisien regresi yang bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas (X) secara individual mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan nilai signifikansi berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji T : (Hantono, 2018).

1) Variabel bebas (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y), jika nilai signifikansinya < 0,05.

2) Variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y), jika nilai signifikansinya > 0,05.

Rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji

Tr = Koefisien korelasi pearson

r^2= Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

b. Uji F

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Apabila nilai probabilitas signifikannya < 5% maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

a. Apabila nilai F hitung < F tabel dan jika probabilitas (siginifikasi) > 0,05(α), maka H0 diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
b. Apabila nilai F hitung > F tabel dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari 0,05(α), maka H0 ditolak, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis regresi berganda sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat melakukan pengujian regresi berganda. Setelah lolos dari keseluruhan uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan uji regresi berganda untuk memperoleh pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan. Komunikasi merupakan inti dari kehidupan sosial manusia. Pada era digital sekarang ini, transformasi komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berhubungan dengan manusia lain. Adanya teknologi digital di era moder ini, komunikasi berubah menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, revolusi komunikasi digital ini juga dapat membawa tantang yang baru seperti kemudahan akses yang diberikan sehingga dapat menimbulkan privasi online dan keamanaan data terancam mudah diakses dan tersebar oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Salah satu perkembangan komunikasi dengan adanya teknologi baru dan inovasi adalah *internet of things* (IoT), dimana semakin banyak perangkat yang

terhubung ke internet dalam kehidupan sehari-hari kita. Hal ini akan membuka pintu bagi komunikasi antara perangkat dan manusia secara lebih terintegrasi.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018). Adapun dalam penelitian ini statistic deskriptif hanya menggambarkan nilai minimum, maksimum, standar deviasi, dan rata-rata (*mean*). Hasil analisis statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Artificial Intelligence*

Item Pertanyaan	n	Minimum	Maksimum	Std. Deviasi	*Mean*
Artificial Intelligence	98	6	16	1,999	12,59
Konektivitas	98	4	16	2,064	13,92
Sensor	98	4	16	2,025	13,2
Ukuran Perangkat	98	4	16	2,132	13,69
Brand awareness	98	6	16	1,636	13,67

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh hasil analisis statistic deskriptif, adapun penjelasan nya sebagai berikut:

a. Nilai minimum dan maksimum *artificial intelligence* pada PT Regar Sport Indonesia adalah sebesar 6 dan 16. Nilai minimum terjadi pada pertanyaan nomor 1, sedangkan nilai maksimum terjadi pada soal nomor 4. Nilai rata-rata *Artificial intelegence* pada PT Regar Sport Indonesia sebesar 12,59 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 1,999.
b. Nilai minimum dan maksimum konektivitas pada PT Regar Sport Indonesia adalah sebesar 4 dan 16. Nilai minimum terjadi pada pertanyaan nomor 1, sedangkan nilai maksimum terjadi pada soal nomor 3. Nilai rata-rata konektivitas pada PT Regar Sport Indonesia sebesar 13,92 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 2,064.
c. Nilai minimum dan maksimum sensor pada PT Regar Sport Indonesia adalah sebesar 4 dan 16. Nilai minimum terjadi pada pertanyaan nomor 1, sedangkan nilai maksimum terjadi pada soal nomor 3 dan 4. Nilai rata-rata sensor pada PT Regar Sport Indonesia sebesar 13,2 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 2,025.
d. Nilai minimum dan maksimum ukuran perangkat pada PT Regar Sport Indonesia adalah sebesar 4 dan 16. Nilai minimum terjadi pada pertanyaan nomor 1, sedangkan nilai maksimum terjadi pada soal nomor 3. Nilai rata-rata ukuran perangkat pada PT Regar Sport Indonesia sebesar 13,69 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 2,132.

e. Nilai minimum dan maksimum *brand awareness* pada PT Regar Sport Indonesia adalah sebesar 6 dan 16. Nilai minimum terjadi pada pertanyaan nomor 1, sedangkan nilai maksimum terjadi pada soal nomor 3. Nilai rata-rata *brand awareness* pada PT Regar Sport Indonesia sebesar 13,67 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 1,636.

4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item/butir pertanyaan dengan skor variabel. Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian sebanyak 98 responden dengan tingkat signifikasi 5%. Berdasarkan jumlah responden dan tingkat siginifikasi, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Apabila angka korelasi diatas r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan angka korelasi pertanyaan berada dibawah 0,1966 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai signfikansinya valid jika nilai sig. <0,05 dan tidak valid jika nilai sig. > 0,05.

Tabel 4. 2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.2ta Iled (p-level)	Taraf Sig. (α = 0.05)	Ket
1.	X1.1	,613**	0,0	0,05	Valid
2.	X1.2	,357**	0,0	0,05	Valid
3.	X1.3	,847**	0,0	0,05	Valid
4.	X1.4	,819**	0,0	0,05	Valid
5.	X2.1	,897**	0,0	0,05	Valid

6.	X2.2	,935**	0,0	0,05	Valid
7.	X2.3	,884**	0,0	0,05	Valid
8.	X2.4	,943**	0,0	0,05	Valid
9.	X3.1	,674**	0,0	0,05	Valid
10.	X3.2	,837**	0,0	0,05	Valid
11.	X3.3	,878**	0,0	0,05	Valid
12.	X3.4	,850**	0,0	0,05	Valid
13.	X4.1	,919**	0,0	0,05	Valid
14.	X4.2	,921**	0,0	0,05	Valid
15.	X4.3	,925**	0,0	0,05	Valid
16.	X4.4	,926**	0,0	0,05	Valid
17.	Y1	,763**	0,0	0,05	Valid
18.	Y2	,478**	0,0	0,05	Valid
19.	Y3	,723**	0,0	0,05	Valid
20.	Y4	,765**	0,0	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Hasil pengujian validitas instrumen pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian mempunyai nilai r hitung > r tabel yaitu pada taraf siginifikasi 5% (=0.05). Diketahui bahwa r hasil tiap butir pertanyaan variabel >0,196 dan seluruh butir pertanyaan nilai signifikansinya >0,05, sehingga keseluruhan item pertanyaan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila digunakan berkali-kali. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika r hitung > r tabel dan dinyatakan tidak reliabel jika r hitung < r tabel.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien reabilitas (r)	Ket
Artificial Intelligence (X1)	0,610	Reliabel
Konektivitas (X2)	0,935	Reliabel
Sensor (X3)	0,782	Reliabel
Ukuran Perangkat (X4)	0,941	Reliabel
Brand awareness (Y)	0,622	Reliabel

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel artificial intelligence (X1) diperoleh nilai sebesar 0,610, variabel konektivitas (X2) sebesar 0,935, variabel sensor (X3) sebesar 0,782, variabel ukuran perangkat (X4) sebesar 0,941 dan variabel *brand awareness* (Y) diperoleh nilai sebesar 0,622. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai >0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen ini mampu memperoleh data yang konsisten.

4.3 Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Apabila terdapat normalitas maka residual akan berdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2018). Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki tingkat signifikasi diatas 0.05 dan suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila memiliki tingkat signifikasi dibawah 0.05. Pengujian normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov.

Adapun hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
N	98
Test Statistic	0,089
Asymp. Sig. (2-*tailed*)	0,056

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil pengujian normalitas, diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,056. Karena nilai pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,056 dengan tingkat signifikasi 0,05 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data sampel yang digunakan berdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk digunakan uji statistik regresi linear berganda.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu mempunyai angka Tolerance > 0,10 atau mempunyai nilai VIF < 10. Adapun pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	***Colinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
X1: Artificial Intelligence	0,486	2,056
X2: Konektivitas	0,236	4,239

X3: Sensor	0,248	4,035
X4: Ukuran Perangkat	0,266	3,757

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian multikolinearitas, diketahui nilai Tolerance untuk variabel artificial intelligence, konektivitas, sensor, dan ukuran perangkat berturut-turut adalah 0,486, 0,236, 0,248, 0,266 yang mana menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk artificial intelligence, konektivitas, sensor, dan ukuran perangkat berturut-turut adalah 2,056, 4,239, 4,035, 3,757, dimana keempat nilai VIP tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Apabila varian dari residual tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya, apabila varian dari residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1: Artificial Intelligence	0,207	Lolos Uji
X2: Konektivitas	0,805	Lolos Uji
X3: Sensor	0,459	Lolos Uji
X4: Ukuran Perangkat	0,051	Lolos Uji

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasaran hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,207, 0,805, 0,459, dan 0,051. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Glesjer ini, apabila nilai signifikansinya (p > 0,05), maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu seperti dalam data deretan waktu atau ruang seperti dalam data cross sectional. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya autokorelasi. Untuk dapat mengetahui ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji Durbin-Watson (DW). Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4. 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Nilai *Durbin-Watson*
Artificial intelegence, konektivitas, sensor, dan ukuran perangkat terhadap *brand awareness*	2.058

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Hasil pada Tabel 4.7 tenunjukkan bahwa Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.058 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.7567 dan lebih kecil dari (4-dU) yakni 2.2433. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear

berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) terhadap *brand awareness* (Y) dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_{1+} + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana: Y = *brand awareness*
α = konstanta
β1, β2, β3 = koefisien regresi
X1 = *Artificial intelegence*
X2 = konektivitas
X3 = sensor
X4 = ukuran perangkat
e = nilai eror

Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		Sig.
	B	***Standard Error***	***Beta***	**t**	
Konstanta	4,653	0,782		5,952	0,000
X1: *Artificial intelegence*	0,181	0,076	0,221	2,635	0,020
X2: Konektivitas	0,025	0,106	0,031	0,235	0,815
X3: Sensor	0,146	0,106	0,180	1,377	0,172
X4: Ukuran Perangkat	0,327	0,097	0,426	3,370	0,001
R *Square*	= 0,605	F Hitung		= 35,602	

Adjusted R *Square*	= 0,588	Signifikansi F	= 0,000

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4{,}653 + 0{,}181X_{1+} + 0{,}025X_2 + 0{,}146X_3 + 0{,}327X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,653 mempunyai arti bahwa jika keempat variabel bebasnya yang terdiri dari *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) bernilai O, maka besarnya *brand awareness* akan sebesar 4,653.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Artificial intelegence* (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan *brand awareness* (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,181 artinya bahwa untuk setiap pertambahan *Artificial intelegence* sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya *brand awareness* sebesar 0,181.
3. Koefisien regresi untuk variabel konektivitas (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan *brand awareness* (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,025 artinya bahwa untuk setiap pertambahan konektivitas sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya *brand awareness* sebesar 0,025.
4. Koefisien regresi untuk variabel sensor (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan *brand awareness* (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,146 artinya bahwa untuk

setiap pertambahan sensor sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya *brand awareness* sebesar 0,146.

5. Koefisien regresi untuk variabel ukuran perangkat (X4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan *brand awareness* (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,327 artinya bahwa untuk setiap pertambahan ukuran perangkat sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya *brand awareness* sebesar 0,327.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) terhadap *brand awareness* (Y). Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Koefisien Determinasi

R	**R *Square***	***Adjusted* R *Square***	***Std. Error of the Estimate***
0,778	0,605	0,588	1,050

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,605 atau 60,5% . Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 60,5% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4). Sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4.3 Uji t Parsial

Pengujian t parsial ntuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial, dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian penerimaan/penolakan H0 dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Tabel 4. 10
Hasil Uji t Parsial

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
X1: *Artificial intelegence*	2,365	0,020
X2: Konektivitas	0,235	0,815
X3: Sensor	1,377	0,172
X4: Ukuran Perangkat	3,370	0,001

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Setelah mengetahui t hitung masing-masing variabel, selanjutnya adalah membuat kesimpulan menerima atau menolak H0, dimana terlebih dahulu harus ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freeedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai degree of freeedom (df) yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel penelitian sehingga sebesar n-k (98 - 5 = 93) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 diatas, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Artificial intelegence* terhadap *brand awareness*

   Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai thitung sebesar 2,365. Apabila dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel (2,365 > 1,661). Maka Ho ditolak

dan Ha diterima, artinya *artificial intelegence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* industri produk PT Regar Sport Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *artificial intelegence* yang dimiliki oleh PT Regar Sport Indonesia, maka semakin meningkat *brand awareness* yang dirasakan oleh pelanggan/reseller PT Regar Sport Indonesia.

2. Pengaruh konektivitas terhadap *brand awareness*

   Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai thitung sebesar 0,235. Apabila dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661 maka thitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai ttabel (0,235 < 1,661). Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya konektivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* industri produk PT Regar Sport Indonesia.

3. Pengaruh sensor terhadap *brand awareness*

   Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai thitung sebesar 1,377. Apabila dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661 maka thitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai ttabel (1,377 < 1,661). Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya sensor tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* industri produk PT Regar Sport Indonesia.

4. Pengaruh ukuran perangkat terhadap *brand awareness*

   Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai thitung sebesar 3,370. Apabila dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel (3,370 > 1,661). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ukuran perangkat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand awareness* industri produk PT Regar Sport Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik ukuran perangkat yang digunakan oleh PT Regar Sport Indonesia, maka semakin meningkat *brand awareness* yang dirasakan oleh pelanggan/reseller PT Regar Sport Indonesia.

4.4.4 Uji F Simultan

Uji kelayakan model dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Uji F simultan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *internet of things* yang terdiri dari *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) terhadap peninngkatan *brand awareness*. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan

	Sum of Squares	**Df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
Regression	157,013	4	39,253	35,602	0,000
Residual	102,538	93	1,103		
Total	259,551	97			

Sumber: Data primer diolah IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 35,602. Adapun nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ditentukan melalui rumus Ftabel = F{α,(k-1),(n)} sehingga Ftabel = F{0,05,(4),(98), didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,46. Hasil ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel = 35,602 > 2,46, sehinggga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa *Artificial*

intelegence (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat manfaat penerapan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini diikuti oleh 98 responden yang mana responden merupakan reseller PT Regar Sport Indonesia. Hasil analisis deskriptif penelitian ini memiliki nilai minimum paling tinggi 6 dengan nilai maksimumnya 16, adapun standar deviasi paling tinggi sebesar 2,132 dengan nilai mean paling tinggi nya 13,92. Hasil uji asumsi klasik data penelitian ini seluruhnya lolos, sehingga data dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji regresi berganda. Berikut ini merupakan pembahasan pengaruh *artificial intelegence*, konektivitas, sensor, dan ukuran perangkat terhadap *brand awareness* PT Regar Sport Indonesia.

4.5.1 Pengaruh *Artificial intelegence* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian t parsial, menunjukkan bahwa variabel *Artificial intelegence* memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,076 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,020. Maka dapat ditarik kesimpulkan bahwa *Artificial intelegence* berpengaruh signfikan terhadap *brand awareness*, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khatri (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan alat berupa *artificial intelgence* (AI) berupa laayanan pelanggan, pesan otomatis, tugas otomatis,

personalisasi konten, dan aspek lainnya secara singkat dapat membantu dalam mencapai kepuasaan pelanggan secara maksimal. Hal tersebut berkorelasi dengan peningkatan *brand awareness* karena kepuasaan pelanggan terhadap pemanfaatan AI dapat memudahkan pelanggan mengenali dan mengingat suatu produk atau merek tertentu.

Artificial intelegence (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan computer atau mesin melakukan aktivitas yang mirip dengan otak manusia, atau kata lainnya adalah kecerdasan buatan. Era modernisasi saat ini, kemajuan teknologi AI digunakan hampir si setiap aspek kehidupan salah satunya adalah *digital marketing*. Adanya pemanfaatan AI dalam aspek *digital marketing*, pengusaha dapat dengan mudah menjangkau konsumen dalam waktu yang cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021). Penggunaan teknologi pembelajaran mesin dan analisis data, AI dapat membantu pemasar menentukan saluran distribusi mana yang paling efektif untuk target pemasaran mereka. Contohnya adalah AI dapat mempelajari perilaku konsumen dan pola pembelian untuk menentukan apakah konten pemasaran yang relevan harus didistribusikan melalui email, iklan bergambar, media social, atau platform lainnya (Tchelidze, 2019). AI memhamai perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif. Banyaknya fitur-fitur media social yang dilengkapi dengan teknologi AI maka akan memudahkan pemasar mengopimalkan waktu dan frekuensi distribusi konten pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti teknologi

analisis sentiment dalam memantau *brand awareness*. Pemanfaatan teknologi AI inilah yang kemudian memudahkan pelanggan mudah mengenali produk yang dipasarkan.

4.5.2 Pengaruh Konektivitas Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian t parsial, menunjukkan bahwa variabel konektivitas memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,106 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,815. Maka dapat ditarik kesimpulkan bahwa konektivitas tidak berpengaruh signfikan terhadap *brand awareness*, artinya H0 diterima dan H2 ditolak.

Konektivitas merupakan bagian dari salah satu unsur *internet of things*. Adanya konektivitas dan kemampuan berbagi data, *internet of things* memberikan kemungkinan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang inovatif (Wibowo, 2023). Konektivitas dalam IoT fifokuskan dalam koneksi antar jaringan masing-masing ekonomi dan bisnis digital. Konektivitas mendukung IoT harus stabil supaya transaksi dan aktivitas perekonomian berjalan lancar, karena setiap sistem akan terhubung ke dalam suatu jaringan (Wibowo, 2023). Pemanfaatan *internet of things* dalam unsur konektivitas pada penelitian ini diketahui bahwa sebagian responden menyatakan bahwa program pemasaran berbasis *Internet of Things* sangat membantu dalam memfasilitasi komunikasi efektif antara merek dan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia. Hal ini disebabkan karena komunikasi antara merek dan konsumen

dalam peningkatan *brand awareness* tidak seluruhnya dipengaruhi oleh pemanfaatan *internet of things* akan tetapi terdapat sistem komunikasi lainnya antara merek dan konsumen yang turut membantu dalam peningkatan *brand awareness*.

4.5.3 Pengaruh Sensor Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian t parsial, menunjukkan bahwa variabel sensor memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,106 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,172. Maka dapat ditarik kesimpulkan bahwa sensor tidak berpengaruh signfikan terhadap *brand awareness*, artinya H0 diterima dan H3 ditolak.

Sensor merupakan komponen kunci dalam *internet of things* (IoT) karena berperan dalam mengumpulkan data fisik dari lingkungan sekitarnya dan mengubahnya menjadi informasi digital yang dapat diolah dan digunakan oleh perangkat dan sistem lainnya. Selain itu, peran sensor lainnya adalah mengumpulkan data dan memberikan input bagi sistem IoT untuk melakukan analisis, pengambilan keputusan, dan mengontrol perangkat atau tindakan berdasarkan informasi yang diterima. Adapun komponen IoT sensor dalam penelitian berfokus pada komunikasi atau interaksi antara konsumen dengan produk yang dapat meningkatkan *brand awareness* (Wibowo, 2023). Tidak adanya pengaruh sensor terhadap *brand awareness* apabila didasarkan pada hasil kuesioner adalah disebabkan oleh program pemasaran yang dilakukan PT Regar Sport Indonesia yang berbasis pada IoT belum memperkuat interaksi antara produk dan konsumen dalam upaya peningkatan *brand awareness*. Hal ini yang dapat menyebabkan kurang berpengaruhnya sensor

terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu perlunya peningkatan program pemasaran yang berbasis pada IoT yang berfokus pada produk dan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Ukuran Perangkat Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian t parsial, menunjukkan bahwa variabel ukuran perangkat memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,097 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Maka dapat ditarik kesimpulkan bahwa ukuran perangkat berpengaruh signfikan terhadap *brand awareness*, artinya H4 diterima dan H0 ditolak.

Menurut hasil kuesioner, diketahui bahwa tidak adanya pengaruh ukuran perangkat dengan *brand awareness* disebabkan oleh ukuran perangkat yang digunakan dalam program pemasaran berbasis *internet of things* (IoT) kurang mampu mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perlunya peningkatan program pemasaran berbasis *internet of things* (IoT) yang efektif digunakan di pasaran, sehingga peningkatan *brand awareness* berbasis pada IoT lebih baik.

4.5.5 Pengaruh *Artificial intelegence*, Konektivitas, Sensor, dan Ukuran Perangkat Terhadap *Brand awareness*\

Berdasarkan hasil pengujian f simultan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Ftabel > Fhitung = 2,46 > 35,602, sehinggga H0 ditolak dan H5 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulkan bahwa *Artificial intelegence* (X1), konektivitas (X2), sensor (X3), dan ukuran perangkat (X4) secara bersama-sama berpengaruh signfikan terhadap *brand awareness*, artinya H5 diterima

dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat manfaat penerapan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Internet of things (IoT) merupakan suatu konsep yang menghubungkan computer dan perangkat elektronik melalui internet yang dapat dikendalikan dalam jarak jauh. Pemanfaatan IoT ini mendorong pertumbuhan konsep penyimapanan data dalam skala besar dan media penyimpanan data terintegrasi yang dapat diakses dalam jarak jauh. Salah satu penerapan manfaat dari IoT adalah digital marketing yang kemudian berdampak pada *brand awareness*. Yanto dan Aprilian (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif dalam menciptakan *brand awareness* bagi UMKM. Hal ini berkorelasi dengan adanya pengaruh yang signifikan *internet of things* terhadap *brand awareness*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai "*Artificial intelegence* (X1), Konektivitas (X2), Sensor (X3), dan Ukuran Perangkat (X4) Terhadap *Brand awareness* di PT Regar Sport Indonesia" dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan *internet of things* untuk peningkatan *brand awareness* produk PT. Regar Sport Indonesia. Hal ini diketahui dari pengujian F simultan yang mana hasilnya adalah f hitung sebesar 35,602 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada dasarnya berjalan dengan baik. Namun peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Islam Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian di bidang bisnis digital khususnya terkait pemanfaat *internet of things* untuk komunikasi pemasaran dan juga menjadi khasanah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian. Sebaiknya, penelitian

selanjutnya dapat menggunakan indikator lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada *internet of things* yang berpotensi mempengaruhi *brand awareness*, yang mana masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand awareness*.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand awareness* seperti variabel *intenet marketing*, *content marketing* dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, F., & Salsabil, S. (2019). Internet of Things: Sejarah Teknologi Dan Penerapannya. *Isu Teknologi Stt Mandala*, *14*(2), 92–100.

Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1* (Vol. 1).

Ahmadi, M. (2022). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0*. *6*(1), 9–11.

Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support *Brand awareness*. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(Special Issue 2), 1–11.

Anggi, A. (2020). *Pengaruh Internet Marketingdalam Pembentukan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar"i)"*. IAIN Metro.

Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *1*(01), 11–22. https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.89

Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, *3*(1), 9. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112

Budiyanti, R. T. (2021). *Buku Ajar Internet of Things*.

Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.

Firmansyah, A. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran* (Issue september 2016).

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital. Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank*.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, *4*(2), 280–287.

Khan, H. (2021). *Types of AI | Different Types of Artificial Intelligence Systems. Ai*. *1*(1), 1–13.

Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2021). Pengaruh atribut produk internet of things terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi. *In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 482–490.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.

Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. *Ilmu Komunikasi*, 152hlm. http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825.

Mantik, H. (2022). Revolusi industri 4.0: Internet of things, implementasi pada berbagai sektor berbasis teknologi informasi (bagian 1). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, *9*(2), 41–48.

Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.

Megawati, S. (2021). Pengembangan sistem teknologi internet of things yang perlu dikembangkan negara indonesia. *JIEET (Journal of Information Engineering and Educational Technology), 5*(41–48).

Mursid, F. (2020). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*. Republika.Co.Id.

Nancy, Y. (2019). *Pengertian, Fungsi, & Perbedaan Internet, Intranet, dan Ekstranet.* Tirto.Id.

Nikolaus, & Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.

R, W. H., & Mohyi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UMMPress.

Rizqi, M. A., & Himawan, F. I. (2022). Transformasi Digital dan Peningkatan Kapasitas UKM di Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Muhammadiyah. *Journal of Community Service*, *4*(1), 14–27.

Rochim, A. (2020). *Penggunaan Internet Melonjak di Masa Pandemi Covid-19, Paling Banyak Digunakan untuk Kirim Pesan*. Inews.Id. https://www.inews.id/techno/internet/penggunaan-internet-melonjak-dimasa pandemi-covid-19-paling-banyak-digunakan-untuk-kirim-pesan

Rumahorbo, H. H., & Dewayanto, T. (2023). Pengaruh Transformasi Digital: Kecerdasan Buatan Dan Internet of Things Terhadap Peran Dan Praktik Audit Internal:Systematic Literature Review. *Diponegoro Journal of Accounting*, *12*(4), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting

Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh *Brand awareness*, Brand Image,Danmedia Communicationterhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *14*, 35–47.

Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., & Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Solechan Achmad, Susatyono Dian Jrot, AP Wijarnako Toni, F. (2022). PELUANG BISNIS PADA PENERAPAN INDUSTRIAL INTERNET OF THING (IIoT). *Achmad Solechan*, *1*(3).

Sonani, N., & Pramadista Sudrajat, A. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan *Brand awareness*. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3). https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualtatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. (Center Of Academic Publishing Service).

Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2), 5234–5240.

Tchelidze, L. (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence indigital marketing. *Quality - Access to Success*, *20*, 73–78.

Thilagavathy, N., & Praveen Kumar, E. (2021). *Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview. Volatiles & Essent*. *8*(5), 9895–9908.

Wibowo, A. (2023). *Internet Of Things (Iot) Dalam Ekonomi Dan Bisnis Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Wicaksana, W. (2020). *Pentingnya Kepuasan Pelangganpada Suatu Bisnis.* https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/265/

Wijaya, B. H., Asyiqin, A. D., & Damanuri, A. (2022). Penggunaan Teknologi Dan Potensi Penerapan Internet Of Things (IoT) Dalam Pengembangan UMKM:

Studi Kasus Resto Ayam Buldak. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, *2*(1), 92–105. https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.4672

Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap *Brand awareness* Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 477–489. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. *Artificial Intelegence* (X1)

Checklist (√) salah satu jawaban anda paling sesuai dengan kondisi anda. Dengan pilihan sebagai berikut:					
STS = Sangat Tidak Setuju		S = Setuju			
TS = Tidak Setuju		SS = Sangat Setuju			
No.	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pelanggan mendapatkan informasi secara online tanpa kehadiran karyawan PT Regar Sport Indonesia				
2.	Pelanggan dapat melakukan pendaftaran secara online tanpa kehadiran karyawan PT Regar Sport Indonesia				
3.	Pelanggan dapat melakukan transaksi e-commerce secara online tanpa kehadiran karyawan PT Regar Sport Indonesia				
4.	PT Regar Sport Indonesia dapat mengetahui profil pelanggan secara online tanpa kehadiran pelanggan.				

(Hendratmoko, 2021)

B. Konektivitas (X2)

Checklist (√) salah satu jawaban anda paling sesuai dengan kondisi anda. Dengan pilihan sebagai berikut:					
STS = Sangat Tidak Setuju				S = Setuju	
TS = Tidak Setuju				SS = Sangat Setuju	
No.	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Konektivitas yang ada dalam program pemasaran berbasis Internet of Things sangat membantu dalam memfasilitasi komunikasi efektif antara merek dan konsumen untuk meningkatkan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia				
2.	Konektivitas yang dimiliki dalam program pemasaran berbasis Internet of Things memungkinkan berbagai perangkat dan platform terhubung dengan baik, sehingga memperkuat integrasi dalam upaya meningkatkan brand awareness				
3.	Saya merasa bahwa tingkat konektivitas yang ada dalam program pemasaran berbasis Internet of Things telah memenuhi kebutuhan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia				
4.	Menurut saya, adanya konektivitas yang baik dalam program pemasaran berbasis Internet of Things sangat penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan terarah, sehingga mendukung peningkatan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia				

C. Sensor (X3)

Checklist (√) salah satu jawaban anda paling sesuai dengan kondisi anda. Dengan pilihan sebagai berikut:					
STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju					
TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju					
No.	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Program pemasaran berbasis Internet of Things dapat memperkuat interaksi antara produk dan konsumen dalam upaya meningkatkan brand awareness				
2.	Program pemasaran berbasis Internet of Things memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia.				
3.	Penggunaan sensor dalam program pemasaran berbasis Internet of Things memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam upaya meningkatkan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia.				
4.	Program pemasaran berbasis Internet of Things merupakan komponen yang krusial untuk mencapai tujuan brand awareness produk PT. Regar Sport Indonesia, karena dapat memberikan informasi yang relevan tentang preferensi dan perilaku konsumen.				

D. Ukuran Perangkat (X4)

Checklist (√) salah satu jawaban anda paling sesuai dengan kondisi anda. Dengan pilihan sebagai berikut:					
STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju					
TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju					
No.	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ukuran perangkat yang digunakan dalam program pemasaran berbasis Internet of Things mampu mendukung efektivitas komunikasi pemasaran				
2.	Ukuran perangkat telah memfasilitasi interaksi yang intuitif antara konsumen dan produk PT. Regar Sport Indonesia				
3.	Ukuran perangkat yang digunakan dalam program pemasaran berbasis Internet of Things sangat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.				
4.	Penggunaan ukuran perangkat yang tepat memungkinkan konsumen untuk dengan mudah terlibat dalam aktivitas promosi dan interaksi yang diinisiasi melalui Internet of Things untuk produk PT. Regar Sport Indonesia.				

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian

REGARSPORT
The most fashionable sportwear
www.regarsport.net
hrdregarsport@gmail.com
Jl. Pudak II RT 003/RW 003
Wonoboyo, Wonogiri, Wonogiri
Jawa Tengah 57615
Telp. (0273) 3203221

Wonogiri, 4 April 2024

Nomor : 170/SDM-03/IV/2024
Sifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth.
Sdr/i. Hayu Tisnadyasari
Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengajuan proposal dari Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesa dan permohonan untuk melakukan penelitian, maka bersama dengan surat ini kami sampaikan bahwa untuk permohonan penelitian di PT REGARSPORT INDUSTRI INDONESIA ***dapat kami fasilitasi***.

Demikian surat balasan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonogiri, 4 April 2024
PT REGARSPORT INDUSTRI INDONESIA
Manager Human Resource

RAHMAT SETIAWAN
NIP RS 195407 16 201906

Lampiran 3. Hasil Pengujian Data dengan SPSS

A. Hasil Analisis Deskriptif

Statistics

		Artificial Intelligence	Konektivitas	Sensor	Ukuran Perangkat	Brand Awareness
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		12,59	13,92	13,20	13,69	13,67
Std. Deviation		1,999	2,064	2,025	2,132	1,636
Minimum		6	4	4	4	6
Maximum		16	16	16	16	16

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02815202
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,072
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056[c]

2. Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Artificial Intelligence	,486	2,056
	Konektivitas	,236	4,239
	Sensor	,248	4,035
	Ukuran Perangkat	,266	3,757

3. Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,441	,459		3,142	,002
	Artificial Intelligence	-,142	,045	-,438	-,694	,207
	Konektivitas	,015	,062	,049	,247	,805
	Sensor	-,046	,062	-,144	-,743	,459
	Ukuran Perangkat	,112	,057	,369	1,974	,051

4. Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778[a]	,605	,588	1,050	2,058

C. Hasil Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ukuran Perangkat, Artificial Intelligence, Sensor, Konektivitas[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778[a]	,605	,588	1,050	2,058

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perangkat, Artificial Intelligence, Sensor, Konektivitas

b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,013	4	39,253	35,602	,000[b]
	Residual	102,538	93	1,103		
	Total	259,551	97			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Ukuran Perangkat, Artificial Intelligence, Sensor, Konektivitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,653	,782		5,952	,000
	Artificial Intelligence	,181	,076	,221	2,365	,020
	Konektivitas	,025	,106	,031	,235	,815
	Sensor	,146	,106	,180	1,377	,172
	Ukuran Perangkat	,327	,097	,426	3,370	,001