

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Brand Awareness* Gojek

Fanny Margaretha Silaban¹, Agnes Irene Silitonga²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Medan

²Email: agnesirenesilitonga@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand awareness* Gojek. Dengan jumlah sampel sebanyak tujuh puluh responden secara keseluruhan, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala *Likert* dan pengolahan statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana serta uji hipotesis dengan uji t dan koefisien determinasi-yang sebelumnya telah diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik-menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Gojek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer relationship management*.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Brand Awareness, Gojek*

The Effect of Customer Relationship Management on Gojek Brand Awareness

Abstract

This study aims to determine how much influence customer relationship management has on Gojek brand awareness. With a total sample size of 70 respondents, this research combines a quantitative approach with purposive sampling techniques. The distribution of questionnaires with Likert scale measurements and statistical processing using simple linear regression analysis and hypothesis testing with the t-test and the coefficient of determination-which had previously been tested with validity tests, reliability tests, and classical assumption tests-were the data collection methods in this study. The results showed that Gojek brand awareness is positively and significantly influenced by customer relationship management.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Awareness, Gojek.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini telah meluas ke berbagai bidang, termasuk sektor transportasi. Transportasi memegang peran krusial dalam mendukung aktivitas harian, terutama di kawasan perkotaan. Migrasi penduduk ke pinggiran kota dari pusat kota meningkatkan permintaan akan transportasi, mengingat kebutuhan mobilitas dalam menjalankan rutinitas sehari-hari. Selain itu, transportasi juga berperan sebagai infrastruktur yang mendukung pergerakan manusia serta distribusi barang yang dihasilkan dari berbagai kegiatan di perkotaan.

Transportasi merupakan elemen krusial yang mendukung kelancaran aktivitas ekonomi serta berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Keberadaannya berperan dalam mendorong kemakmuran ekonomi nasional dan lokal. Semakin terorganisir dan efisien sistem transportasi di suatu daerah, semakin positif pula pengaruhnya terhadap perekonomian. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan terhadap layanan transportasi juga akan bertambah, yang pada akhirnya

mendorong perkembangan bisnis di sektor transportasi.

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital telah mendorong munculnya berbagai bisnis berbasis digital, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan usaha di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menyediakan layanan yang inovatif, berpikir ke depan, serta menerapkan strategi pemasaran yang optimal guna mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Agar bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka dan lebih berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka, penciptaan merek adalah langkah pertama yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Menurut Chailan dalam (Yulis, 2023) Salah satu aspek keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan dan dikondisikan oleh perusahaan untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya adalah merek. Sebagai elemen yang bersifat tidak berwujud (*intangibile*), merek (*brand*) berfungsi sebagai representasi suatu produk dalam benak konsumen. Selain itu, merek (*brand*) juga berperan sebagai identitas suatu produk, dengan karakteristik dan keunikan tertentu yang membedakannya dari produk lain (Yulis, 2023).

Selain sebagai identitas produk, merek juga berperan dalam mencerminkan reputasi yang menjamin kualitas unggul. Merek tidak hanya berupa nama atau simbol, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Merek adalah representasi dari bagaimana pelanggan merasakan dan memandang suatu produk, mencerminkan keseluruhan kualitas dan layanan yang diberikan (Putra & Sari, 2019). Oleh karena itu, menciptakan citra merek yang positif menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis, sehingga pengembangan merek memerlukan keahlian khusus di bidang bisnis. Persaingan yang ketat mendorong merek untuk terus meningkatkan kompetensinya guna bertahan dan berkembang di pasar. Pertumbuhan pesat di dunia bisnis juga berkontribusi dalam memperkuat daya saing suatu merek (Latham dalam Yulis, 2023).

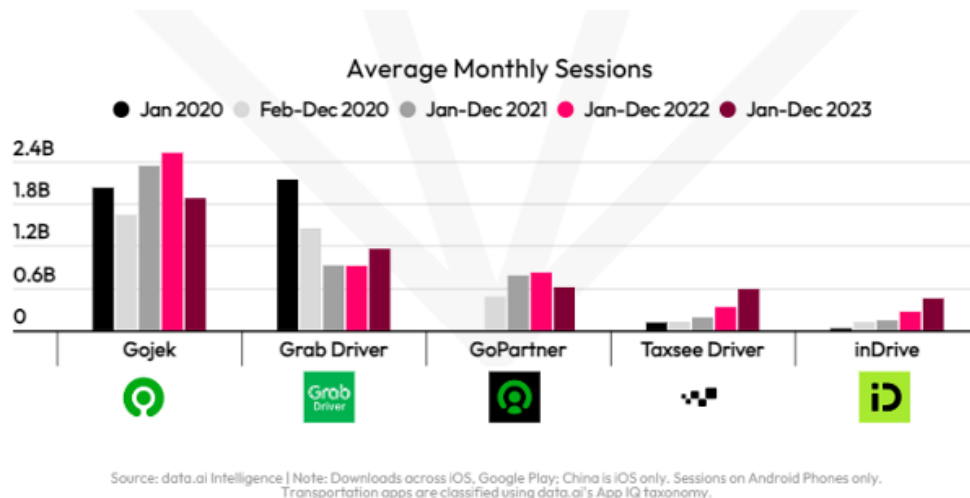
Salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang dikenal luas oleh masyarakat adalah PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini menjadi pelopor dalam layanan transportasi online di Indonesia. Layanan transportasi berbasis aplikasi, yang lebih dikenal sebagai ojek online, adalah inovasi tahun 2011 di bidang transportasi penumpang dan kargo yang mulai berkembang pesat pada tahun 2015. Melalui aplikasi ponsel pintar, konsumen dapat menggunakan ojek online, salah satu bentuk transportasi darat, dan melakukan pemesanan layanan sesuai kebutuhan. Dalam operasionalnya, ojek online menyediakan layanan untuk mengangkut barang maupun penumpang. Inovasi-inovasi positif yang dihadirkan oleh layanan ini menarik perhatian masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan.

Gojek adalah penyedia layanan transportasi darat berbasis aplikasi yang paling terkenal di Indonesia di antara banyak perusahaan ojek online. Lima aplikasi transportasi online terpopuler di Indonesia pada tahun 2022-2023 tercantum dalam studi *The State of Mobile 2024* dari Data.ai. Pada tahun 2023, Gojek merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di ponsel pintar Indonesia, dengan rata-rata 1,88 juta unduhan per bulan. Dibandingkan dengan rata-rata 2,52 juta unduhan per bulan pada tahun 2022, angka ini menunjukkan penurunan sebesar 25,10%.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Transportasi Online 2020-2023

Aplikasi	Jan 2020	Feb-Dec 2020	2021	2022	2023
Gojek	2,024,875,000	1,642,471,000	2,336,282,000	2,520,403,000	1,887,708,000
Grab	2,143,537,000	1,450,770,000	923,378,000	918,231,000	1,156,864,000
Go Partner		478,644,000	779,614,000	819,975,000	613,038,000
Taxsee Driver	110,372,000	119,692,000	182,690,000	330,820,000	587,132,000
InDrive	28,327,000	117,319,000	141,055,000	266,050,000	453,668,000

Sumber: *The State of Mobile Report 2024*



Gambar 1. *The State of Mobile 2024 Report* Aplikasi Transportasi Online

Munculnya sejumlah perusahaan dengan layanan serupa dengan PT. Gojek Indonesia telah memicu persaingan bisnis di antara mereka. Untuk unggul dalam persaingan dan menarik lebih banyak pelanggan, PT. Gojek Indonesia melakukan berbagai upaya guna meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat. Perusahaan perlu membangun persepsi positif di kalangan publik untuk menciptakan citra yang baik, yang pada akhirnya akan memperkuat kesadaran mereknya. Selain itu, untuk memiliki ekuitas merek yang kuat ketika meluncurkan produk baru, PT Gojek Indonesia perlu secara aktif terlibat dalam strategi meningkatkan kesadaran merek sebagaimana dilakukan oleh perusahaan di industri lain. Dalam membangun merek yang kokoh, diperlukan strategi yang mampu memperkuat citra produk.

Kumpulan sumber daya dan tindakan yang terkait dengan merek yang memiliki nama, simbol, dan persepsi yang positif dikenal sebagai ekuitas merek. Ini menciptakan nilai tambahan bagi produk dan dapat menjadi keunggulan bersaing jangka panjang untuk perusahaan, sekaligus memberikan manfaat yang menjanjikan bagi konsumen (Aaker dalam Hawa, 2020). Untuk meningkatkan ekuitas merek, terdapat lima kategori utama yang dapat dioptimalkan, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, serta aset merek, yang mencakup elemen identitas seperti nama, karakteristik, dan logo. Kelima aspek ini dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi merek untuk menyampaikan pesan mengenai manfaat produk dan jasa, dengan tujuan membangun kesadaran serta pengalaman emosional, sehingga dapat menciptakan preferensi terhadap suatu merek di kalangan konsumen.

Kesadaran merek seringkali kurang mendapat perhatian, padahal dapat menjadi keunggulan strategis utama dalam menciptakan diferensiasi yang kompetitif dan berkelanjutan. Faktor ini memungkinkan merek menonjol di benak konsumen melalui pengenalan dan tingkat familiaritas yang tinggi. Ketika didukung oleh citra produk yang positif, kesadaran merek dapat memberikan berbagai keuntungan kompetitif serta mempererat hubungan dengan pelanggan, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dibandingkan sekadar mengandalkan iklan di media massa (McLoughlin Aaker dalam Yulis, 2023). Oleh karena itu, kesadaran merek dianggap sebagai salah satu komponen utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat, di mana menciptakan kesadaran merek menjadi

langkah awal yang krusial dalam komunikasi produk (Simamora dalam Yulis, 2023).

Kesadaran merek dapat menjadi awal untuk memasuki tahap dalam hirarki pengaruh yang memengaruhi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk merek yang sudah dikenal atau yang dirasa sudah akrab, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk yang sudah mereka ketahui sebelumnya (Kumar et al., 2019). Selain itu, kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam membentuk referensi yang memengaruhi cara pelanggan membangun persepsi mereka. Persepsi ini kemudian dapat memandu pelanggan dalam mengenali suatu merek produk dalam berbagai konteks (Moriarty et al., dalam Yulis, 2023).

Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai konteks adalah salah satu ukuran kesadaran merek, yang merupakan tingkat di mana merek perusahaan tertanam dalam ingatan mereka. Meskipun ini merupakan langkah penting dalam mengembangkan ekuitas merek, namun hal ini tidak selalu cukup. Kesadaran merek yang tinggi sering kali diperkuat oleh elemen lain, seperti citra merek. Ketika konsumen sangat sadar akan merek, mengenalnya, dan memiliki hubungan yang kuat, positif, dan berbeda dengan merek tersebut dalam ingatan mereka, mereka dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan. Pelanggan mungkin merespons dengan baik terhadap pengenalan merek saja dalam keadaan tertentu, terutama ketika mereka membuat pilihan yang sudah dikenal dengan sedikit keterlibatan. Meskipun demikian, sebagian besar waktu, kekhasan, daya tarik, dan kekuatan asosiasi merek secara signifikan memengaruhi respons diferensial yang menjadi ciri ekuitas merek. Pelanggan cenderung bereaksi seolah-olah sebuah merek memiliki nilai yang tinggi jika mereka percaya bahwa merek tersebut merupakan perwakilan utama dari kategori produk atau layanan tertentu (Keller & Swaminathan, 2020).

Ada beberapa pilihan dan taktik yang tersedia bagi bisnis atau pemilik merek untuk mengembangkan dan meningkatkan *brand awareness* produk mereka yaitu menerapkan *customer relationship management* ke dalam praktik bisnis mereka. Menurut Syakila & Ardhyo (2021), *customer relationship management* adalah jenis manajemen yang berfokus pada prinsip mengelola hubungan antara bisnis dan klien mereka untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari bisnis di mata klien mereka. *Customer relationship management* menggabungkan teknologi, proses, dan elemen manusia untuk lebih memahami klien dan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Metode ini menggunakan pendekatan terpadu untuk manajemen hubungan pelanggan, dengan fokus utama pada penciptaan dan retensi interaksi. Selain itu, *customer relationship management* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kinerja dan elemen organisasi lainnya (Setiawan & Mahfudz, 2019).

Salah satu cara untuk mengembangkan pelanggan setia adalah dengan menerapkan rencana *customer relationship management* yang merupakan pendekatan dan prosedur menyeluruh yang berusaha menarik, mempertahankan, dan membentuk aliansi dengan klien tertentu untuk memberikan nilai bagi bisnis dan klien (Hakim, 2020). Banyak perusahaan menggunakan *customer relationship management* untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efisien dan otomatis (Silitonga, 2025). Implementasi *customer relationship management* ini kemudian dikombinasikan dengan inovasi serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Gambar 2 menunjukkan hubungan antara Gojek dan pelanggannya yang diambil dari akun Instagram Gojek Indonesia.



Gambar 2. Bentuk CRM di Gojek

Merujuk pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa Gojek secara konsisten memberikan informasi yang bermanfaat. Informasi tersebut berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan ojek online, sekaligus menjaga kenyamanan dan keamanan mereka saat bertransaksi atau menggunakan layanan Gojek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Z. A. Setiawan & Mahfudz, 2019), *customer relationship management* berperan sebagai strategi promosi dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, organisasi, *brand awareness*, dan citra merek. Selain itu, *customer relationship management* juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta komitmen afektif melalui kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini, bisnis dapat mendorong klien yang telah menerima layanan yang diimplementasikan *customer relationship management* untuk menyuarakan kekhawatiran, menawarkan umpan balik, dan mengajukan pertanyaan. Iklan yang sesuai dan relevan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, merek, kesadaran merek, dan citra merek, sehingga meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam hal biaya, kualitas, dan kenyamanan (Setiawan & Mahfudz, 2019). Uraian ini menjadi dasar dari pembahasan studi ini tentang bagaimana *brand awareness* Gojek dipengaruhi oleh *customer relationship management*.

TEORI

Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat konotasi merek dengan kategori produk tertentu. Orang lebih cenderung tertarik dan

berniat untuk mencoba suatu produk ketika mereka menyadari dan memahami merek tersebut. Sebaliknya, jika merek tersebut tidak dikenal, calon konsumen mungkin merasa ragu dan enggan menggunakannya. Oleh karena itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut diingat oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu produk. Kesadaran terhadap produk ini berperan penting dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut beberapa kutipan yang menjelaskan definisi *brand awareness*:

1. Menurut (Sürücü et al., 2019), kesadaran merek adalah komponen fundamental dari ekuitas merek yang menunjukkan seberapa penting suatu merek di mata pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memilih dan membeli merek tersebut.
2. Firmansyah (2019) menyatakan kemampuan calon pelanggan atau pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek, termasuk komponen seperti nama, logo, gambar, dan slogan yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produk mereka, dikenal sebagai kesadaran merek.
3. Menurut Susanto & Sari (2020), Kesadaran merek dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah brand sebagai salah satu bagian dari kategori produk tertentu. Pelanggan tidak perlu mendeskripsikan secara menyeluruh tentang nama produk dalam situasi ini karena mereka dapat mengenalinya dan mengucapkannya dengan mudah.
4. Menurut, Setiawan & Rabuani (2019), Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi bahwa sebuah merek terhubung dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan menyadari bahwa suatu merek ada dalam ingatan mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, *brand awareness* dapat dirangkum sebagai kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek serta perbedaannya di industri. Konsep ini mencakup kemudahan produk untuk dikenali dan kapasitas merek untuk segera diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu. Selain itu, *brand awareness* merupakan tahap awal dalam membangun ekuitas merek, yang berkaitan dengan pengenalan, daya ingat, dan kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek juga menjadi indikator penting dalam memberikan informasi tentang suatu produk dan telah terbukti berperan sebagai ukuran ekuitas merek.

Ada empat indikator yang digunakan dalam menentukan tingkat pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek, menurut (Kotler et al., 2019) :

1. *Brand Recall*
Sejauh mana pelanggan dapat mengingat sebuah merek ketika diminta untuk menyebutkan nama merek yang mereka ingat, dengan merek pertama yang disebutkan sebagai pilihan utama dalam kategori produk tersebut.
2. *Brand Recognition*
Untuk memfasilitasi proses pengenalan merek, adalah mungkin untuk menguji kapasitas pelanggan untuk mengenali dan mengingat perusahaan dalam kategori tertentu dengan mengajukan pertanyaan yang menggabungkan fitur-fitur produk perusahaan.
3. *Purchase Decision*
Seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek produk perusahaan dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian.

4. *Brand Consumption*

Ketika merek perusahaan menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran, pelanggan akan lebih cenderung membeli produknya.

Customer Relationship Management

Strategi kontemporer untuk mengawasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan adalah *customer relationship management*. Melalui pengelolaan beragam kontak klien, strategi ini berupaya meningkatkan metode pemasaran dan komunikasi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan nilai tambah secara berkelanjutan, dan mencapai keuntungan jangka panjang. (Malthouse dalam Hakim, 2020).

Menurut Octavia et al. (2019), *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang berpusat pada pembentukan relasi yang solid antara perusahaan, karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan retensi serta kinerja dengan memahami nilai-nilai penting bagi setiap pelanggan dan menawarkan manfaat yang mereka harapkan, sehingga mempermudah interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Hasan et al. (2023), *customer relationship management* merupakan strategi atau proses yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk menarik, mempertahankan, dan mengelola pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengoordinasikan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, divisi, unit bisnis, dan wilayah. Dengan *customer relationship management*, organisasi dapat mengoptimalkan setiap interaksi dengan pelanggan serta mendorong keunggulan perusahaan.

Menurut Pratama (2019), pendekatan terintegrasi yang digunakan oleh bisnis untuk memaksimalkan setiap fase siklus hidup pelanggan adalah *customer relationship management*. Karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan mengelola dan menjaga hubungan yang baik dengan klien mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memadukan teknologi informasi, termasuk *hardware* dan *software*, dengan berbagai pendekatan dan strategi.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, *customer relationship management* merupakan singkatan dari *customer relationship management*, sebuah pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) untuk mengoptimalkan setiap tahap siklus hidup pelanggan. Tujuan utama *customer relationship management* adalah meningkatkan komunikasi serta efektivitas pemasaran melalui pengelolaan interaksi pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan. Sebagai strategi bisnis, *customer relationship management* memperkuat hubungan dengan karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan, sehingga meningkatkan retensi serta kinerja perusahaan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Customer relationship management* memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan setiap pertemuan, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan mengatur interaksi di beberapa departemen dan saluran.

Menurut Siswati et al. (2024), indikator dalam membangun *customer relationship management* mencakup tiga aspek utama, terdiri dari manusia, proses, dan teknologi.

1. Manusia (*people*)

Manusia berperan sebagai tenaga kerja yang melaksanakan tugas-tugas teknis dalam implementasi *customer relationship management*. Kualitas penting yang harus diperhatikan dalam elemen manusia termasuk semangat, pengetahuan, dan watak yang hangat.

2. Proses (*process*)

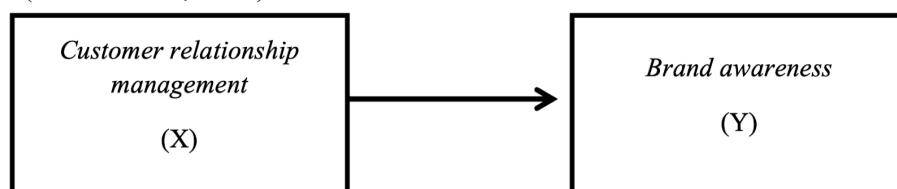
Proses adalah kumpulan alat dan metode yang membantu orang dalam menemukan dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan klien. Mengidentifikasi profil klien, berkomunikasi dengan mereka, menawarkan kenang-kenangan, menangani keluhan, dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi keinginan mereka adalah beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam bagian prosedur ini.

3. Teknologi (*technology*)

Dalam tugas customer relationship management sehari-hari, teknologi digunakan untuk mempercepat dan meningkatkan keefektifan prosedur perusahaan dan aspek manusia.

Kemampuan pembeli potensial dalam mengidentifikasi dan mengingat bahwa sebuah merek dikaitkan dengan jenis produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Pelanggan lebih cenderung mengingat sebuah merek ketika mempertimbangkan sebuah produk jika mereka menyadarinya. Kesadaran merek ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Keller dalam (Sari et al., 2021) *brand awareness* dapat dinilai menggunakan beberapa indikator, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *brand consumption*.

Menurut Aisah & Sudaryanto (2022), Dengan menawarkan layanan yang berharga dan memuaskan, tujuan dari *customer relationship management* untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang langgeng dan menjanjikan antara perusahaan dan pelanggannya dapat dicapai. Indikator manusia, proses, dan teknologi dapat digunakan untuk mengukur *customer relationship management*. (Siswati et al., 2024).



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan diberikan solusi sementara dalam bentuk hipotesis (Hardani et al., 2020). Penulis merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka berpikir di atas sebagai berikut:

H₁ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand awareness* Gojek pada Mahasiswa Bisnis Digital Unimed.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan dilakukan pada mahasiswa di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang berada di Jalan Willem Iskandar Psr. V Medan Estate yang telah menggunakan aplikasi Gojek. Penelitian ini berlangsung sejak November 2024 hingga selesai. Semua objek penelitian mencakup nilai, gejala, orang, atau peristiwa-termasuk dalam populasi untuk penelitian ini (Sugiyono, 2021). Objek-objek ini memiliki ciri-ciri khusus yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan angkatan 2020-2023 yang menggunakan aplikasi Gojek. Untuk menentukan jumlah populasi telah dilakukan *pra-survey* dengan

menggunakan google form untuk menghitung jumlah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek. Sementara itu, sampel diambil dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi yang diteliti.

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Peneliti memilih untuk menggunakan metode ini karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan tujuan tertentu. Beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu sampel harus dipilih berdasarkan atribut, fitur, atau karakteristik utama yang paling mencerminkan populasi. Karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Bisnis Digital Unimed
2. Mahasiswa angkatan 2023-2020
3. Menggunakan Aplikasi Gojek

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Gojek pada mahasiswa Bisnis Digital dengan jumlah mahasiswa diasumsikan banyak. Untuk melakukan penghitungan sampel telah dilakukan pra-survey dengan menggunakan *Google Form* untuk menghitung jumlah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Para peneliti menggunakan variabel penelitian-nilai, kualitas, atau sifat dari objek, individu, atau aktivitas yang berbeda dalam beberapa hal-untuk menganalisis dan menarik kesimpulan. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel tidak terikat (*independent*)
Customer relationship management (X)
Menurut Siswati et al. (2024) terdapat tiga indikator *customer relationship management* yaitu manusia (*people*), proses (*process*), teknologi (*technology*).
2. Variable terikat (*dependent*)
Brand awareness (Y)
Indikator *brand awareness* menurut (Kotler et al., 2019) pada penelitian ini yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *brand consumption*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dan memvalidasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah tujuan dari metode analisis ini. Berdasarkan hal ini, spesifikasi model persamaan 1. digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + bX \quad (1)$$

dimana:

- Y = Brand awareness
 X = Customer relationship management
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi

Uji t (Parsial)

Uji statistik t-test dimaksudkan untuk menilai hubungan parsial antara variabel independen dan dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan asumsi bahwa semua variabel lainnya tetap konstan. Kriteria pengujian:

1. Memilih model hipotesis yang digunakan H_0 dan H_a .
2. $H_0: b_1 = 0$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tidak saling mempengaruhi secara signifikan dan positif. Sebaliknya, jika $H_0: b_1 \neq 0$, berarti variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen (Y).
3. Menghitung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan untuk mencari nilai t tabel. Dengan tingkat kesalahan alpha 5%, derajat kebebasan ($df = n - k$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.
4. Menentukan kriteria pengambilan Keputusan
 Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
 Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a diterima

Uji Determinasi (R Square)

Kapasitas atau penyebaran variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen, atau sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, ditunjukkan oleh koefisien determinasi (adjusted R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga (0, adjusted R^2 , 1). Sebuah model dianggap baik ketika nilai koefisien mendekati 1, karena hal ini mengindikasikan korelasi yang lebih kuat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer relationship management*. Hal ini menjelaskan mengapa hipotesis penelitian ini diterima: *customer relationship management* memainkan peran penting dalam upaya bisnis untuk membantu konsumen mengingat merek mereka, termasuk manusia, proses, dan teknologi mereka. Temuan ini konsisten dengan kesimpulan Hunara (2019), yang juga menemukan bahwa *customer relationship management* meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 2. Output Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.653	2.388		1.530	.131
<i>Customer relationship management</i>	1.170	.106	.801	11.018	.000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Analisis koefisien regresi dilakukan seperti yang ditunjukkan pada persamaan 1. dilakukan untuk memastikan persamaan regresi sederhana dari pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand awareness*.

$$Y = 3.653 + 1.170 X$$

dimana:

$X = \text{Customer relationship management}$

$Y = \text{Brand awareness}$

Berikut ini adalah interpretasi dari persamaan regresi di atas:

- a = 3.653 menunjukkan bahwa apabila nilai X (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 3.653.
- b1 = 1.170 menyatakan apabila nilai X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 1.170

Uji t (Parsial)

Dalam analisis regresi linier sederhana, uji-t parsial adalah teknik statistik yang digunakan untuk memastikan apakah variabel independen yang diberikan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji-t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi yang berbeda dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Output SPSS Uji T Partial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.653	2.388		.131
	<i>Customer relationship management</i>	1.170	.106	.801	.000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Diperoleh nilai *customer relationship management* (X1) t_{hitung} sebesar 11.018. Selanjutnya menentukan t_{tabel} . Dengan derajat bebas $N-k-1$, atau $70 - 1 - 1 = 68$, maka tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$, menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,995. Mengingat nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,018 > 1,995$), maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Persamaan 2. dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R Square) ini.

$$Kd = x \ 100\% \quad (2)$$

dimana:

Kd = Koefisien Determinasi; r = Koefisien Korelasi

Tabel 4. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.636	3.807

a. Predictors: (Constant), *Customer relationship management*

Dengan menggunakan tabel *output SPSS* di atas, koefisien determinasi (*R square*) dihitung sebesar 0.641, atau $0.641 \times 100 = 64.1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X)

mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 64,1%, dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi persentase sisanya.

SIMPULAN

Customer relationship management berperan penting untuk membantu calon pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek dalam kategori tertentu. Dampaknya terhadap kesadaran merek meningkat seiring dengan kualitas manajemen hubungan pelanggan yang digunakan oleh bisnis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan. Karena *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Gojek, perusahaan dapat mengoptimalkan strateginya dengan meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan melalui program seperti loyalitas, komunikasi yang lebih efektif, serta layanan pelanggan yang lebih responsif.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa kelemahan yang dapat menjadi dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, karena penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan, temuannya mungkin tidak berlaku untuk tempat lain dengan profil pelanggan yang berbeda. Kedua, karena penelitian ini hanya melihat persepsi pelanggan, penelitian di masa depan dapat menyertakan perusahaan untuk memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih komprehensif karena mencakup dua perspektif yang berbeda. Selain itu, mengingat bahwa 35,9% variabel lain juga memengaruhi *brand awareness*, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengidentifikasi beberapa faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor eksternal lainnya. Penelitian ini juga merekomendasikan agar Gojek memperbanyak program interaktif, seperti survei kepuasan pelanggan, acara komunitas, atau fitur yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik secara langsung. Langkah-langkah ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GOJEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Hakim, A. H. Al. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)*.
- Hardani, Auliya, N. H., Adriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa *Customer Relationship Management* pada UMKM Es potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1402–1411.
- Hawa, N. L. (2020). Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Management and Business Review*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4665>
- Hunara, D. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Strategy dan Customer Relationship Management*

- Terhadap Brand awareness Perusahaan Don Pao, Surabaya.* Universitas Ciputra Surabaya.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 5). In Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research*. In John Wiley & Sons, Inc.
- Octavia, A. S., Patwayati, & Rommy, N. (2019). *The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 3(1), 2502–4175. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Pratama, I. P. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika.
- Putra, M. A., & Sari, P. K. (2019). *Analisis Brand Awareness Produk Otomotif pada Masa Rilis Menggunakan Dynamic Network Analysis (Studi Kasus Pada All New Nissan Livina)*. 6(2), 1926.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand awareness* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Inovasi dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(2), 184–201.
- Silitonga, A.I. (2025). *Bisnis Digital: Strategi, Inovasi, dan Transformasi*. Wawasan Ilmu.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sürücü, Özlem, Öztürk, Yüksel, Okumus, Fevzi, & Bilgihan, Anil. (2019). *Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Syakila, R. N., & Ardhoyo, N. A. W. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Yulis, S. (2023). *Pengaruh Event Sponsorship dan Advertising Terhadap Brand awareness PT. Gojek Indonesia*.