



Peran Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian

Yenni Yustin¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: yennyjustin2000@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-04 Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Brand Awareness;</i> <i>Purchase Decision.</i>	Researchers are interested in purchasing decisions and the role of digital marketing and Eat Sambel brand awareness on social media. The population in this research are people who have shopped for Eat Sambel products in Lampung Province. At the same time, the sample is people who have shopped for Eat Sambel products via social media in Bandar Lampung City. This research provides results with a dominance of 85.2% of female respondents with 92.6% of TikTok social media usage. The research results found that there was an impact of digital marketing on purchasing decisions and then the impact of brand awareness on purchasing decisions. In contrast, the influence of these two variables was 23% on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-04 Kata kunci: <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Peneliti memiliki intensi terhadap keputusan pembelian serta peran pemasaran digital dan kesadaran merek Eat Sambel pada media sosial. Populasi dalam riset ini merupakan masyarakat yang pernah berbelanja produk Eat Sambel di Provinsi Lampung sedangkan sampel merupakan masyarakat yang pernah berbelanja produk Eat Sambel melalui media sosial di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini memberikan hasil dengan dominasi oleh responden wanita sebesar 77,5% dengan penggunaan media sosial TikTok sebanyak 79,3%. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian kemudian pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian sedangkan besar pengaruh kedua variabel tersebut adalah sebesar 36,8% pada keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran melalui digital sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya melalui media sosial. Media sosial dimanfaatkan guna mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang efisien (Hien & Nhu, 2022). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, perusahaan perlu mengupayakan pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial yang tidak hanya menekan biaya tetapi juga memanfaatkan fleksibilitas dan kemampuan untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan pasar yang terus berubah. Kemajuan teknologi juga mengubah perilaku pelanggan seiring berjalannya waktu (Mardiana & Haryanto, 2022). Hal ini perlu menjadi *concern* perusahaan dalam menghadapi perubahan sikap perilaku pelanggan yang berubah-ubah tentang merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kini penetrasi di internet semakin maju, pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan teknologi digital telah diadopsi masyarakat serta berperan penting guna mempercepat perkembangan infrastruktur di Indonesia. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial sangat banyak pada tahun 2023 seperti halnya Facebook sebanyak 119,9 juta pengguna, sebanyak 139 juta

pengguna Youtube di Indonesia, sebanyak 89,15 juta pengguna Instagram, serta media sosial lainnya yaitu Tiktok sebanyak 109,9 juta jiwa (Kemp, 2023).

Menurut Dung et al (2023), pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara organik maupun anorganik. Pemasaran organik merupakan pemahaman strategi pemasaran yang dilakukan secara digital tanpa mengeluarkan biaya apapun, sedangkan pemasaran digital anorganik merupakan strategi pemasaran berbayar. Pemasaran dengan metode organik dan anorganik dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan serta anggaran yang paling efisien dalam menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat membantu perusahaan guna memengaruhi niat beli pelanggan. Menurut Musnaini et al (2020) dalam pemasaran digital ada beberapa fitur guna membangun aspek pemasaran yang efektif meliputi diantaranya menyebarkan informasi yang interaktif, menciptakan kesadaran, riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, serta menstimulus percobaan interaksi dimana keseluruhan hal tersebut dapat dijadikan acuan guna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek menjadi hal penting guna memengaruhi pelanggan dimana perusahaan harus memiliki merek yang kuat serta dapat dikenal dengan mudah. Menurut Ramadayanti (2019), perusahaan sebaiknya membangun sebuah kesadaran merek yang kuat agar mampu untuk dapat menjadi unggul dalam bisnisnya. Kekuatan merek dapat memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus membuat kesadaran merek yang kuat dan kokoh. Pelanggan melewati proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, baik dari sisi psikologis, tindakan bahkan kegiatan sehari-hari (Saputra & Wardana, 2023). Pada dasarnya pelanggan punya pertimbangan terdahulu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian, pertimbangan melihat harga, harapan sebuah produk, dan harapan pada pendapatan. Menurut Liedfray et al (2022), peran media sosial memang sangat membantu masyarakat dalam berbagai kepentingan, baik kepentingan untuk bisnis, pembelajaran, serta untuk pekerjaan. Eat Sambel telah sukses dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital di Indonesia melalui media sosial (Foeh, 2022). Suksesnya Eat Sambel dalam branding *online* memberikan contoh bagaimana sebuah merek dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mengembangkan dan memperkuat kesadaran merek serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, baik dari segi ekonomi yang rendah maupun ekonomi yang kuat. Pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat membantu perusahaan mendapatkan jangkauan yang luas, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dukungan penelitian sebelumnya seperti Wijaya & Kusnawan (2022), Lestari & Azizah (2023), Ramadhan et al (2023) memberikan pandangan bahwa pemasaran digital pada penelitiannya memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan ingatan yang terbentuk didalam benak pelanggan dalam mengenali merek tertentu. Kesadaran merek juga dapat menghubungkan pelanggan dengan merek. Beberapa peneliti sebelumnya memiliki hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan Porajow et al (2020), Andrianti &

Oetardjo (2022), dan Widagdo & Sudiyono (2023) memiliki hasil yang sama.

H2: Terdapat pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian.

Menurut Erpurini et al (2022), Ramadani et al (2022) memiliki hasil yang sama bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama memengaruhi keputusan pembelian. Demikian bahwa peneliti lainnya yaitu Nasrullah et al (2022) memiliki pemahaman yang dengan kedua peneliti tersebut.

H3: Terdapat pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek pada keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan kuantitatif dimana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik sampel dari penelitian ini merupakan teknik sampel dengan *purposive sampling* dimana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Amin et al, 2023). Dalam konteks penelitian populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek serta subjek yang memiliki karakteristik tertentu guna dipelajari dan diteliti (Suriani & Jailani, 2023). Penyebaran populasi merupakan masyarakat yang pernah berbelanja produk Eat Sambel di Provinsi Lampung sedangkan sampel merupakan masyarakat yang pernah berbelanja produk Eat Sambel melalui media sosial di Kota Bandar Lampung. Sampel dapat diartikan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan keputusan dasar sampel dari Sekaran & Bougie (2016) harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 guna pengambilan sampel yang baik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 111 sampel.

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa skala pengukuran alat sangat penting guna mengukur persepsi seseorang, sikap seseorang, dan pendapat seseorang atau kelompok dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan adalah skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Usia (tahun)		
• ≤ 19	3	2,7
• 20 - 29	98	88,3
• 30 - 39	7	6,3

• 40 – 49	2	1,8
• ≥ 50	1	0,9
Jenis Kelamin		
• Pria	25	22,5
• Wanita	86	77,5
Media Sosial		
• Facebook	6	5,4
• Instragram	17	15,3
• Tiktok	88	79,3
Masyarakat yang pernah berbelanja produk Eat Sambel melalui media sosial di Kota Bandar Lampung		
	111	100
	0	0
• Ya		
• Tidak		

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan profil usia menunjukkan bahwa rentang usia 20-29 tahun memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 88,3%, sedangkan pada profil *gender*, mayoritas 77,5% wanita yang melakukan pembelian produk Eat Sambel melalui media sosial di Kota Bandar Lampung sedangkan sisanya dilakukan oleh pria sebesar 22,5%. Saat ini media sosial yang digunakan oleh responden cenderung lebih banyak Tiktok sebesar 79,3%, lalu untuk media sosial Instagram sebesar 15,3% dan Facebook dengan persentase 5,4%.

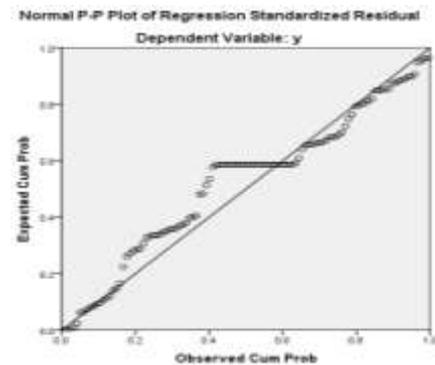
Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Indikator	R-hitung	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital	1	0,695	0,831
	2	0,644	
	3	0,686	
	4	0,658	
	5	0,788	
	6	0,737	
	7	0,595	
	8	0,645	
Kesadaran Merek	1	0,671	0,895
	2	0,760	
	3	0,770	
	4	0,651	
	5	0,742	
	6	0,860	
	7	0,772	
	8	0,687	
	9	0,725	
Keputusan Pembelian	1	0,557	0,423
	2	0,616	
	3	0,518	
	4	0,714	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan pengolahan uji data yakni menggunakan spss, perolehan r hitung perlu lebih besar dari nilai r tabel nya. Nilai yang didapat sebesar 0,1865. Pada penelitian ini data yang digunakan menunjukkan hasil valid.

Kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sebagai reliabel yang didapatkan dalam penelitian telah terpenuhi untuk pemasaran digital sebesar 0,831, kesadaran merek sebesar 0,895, sedangkan pada keputusan pembelian sebesar 0,423 masuk pada kategori cukup reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas dengan P-plot

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

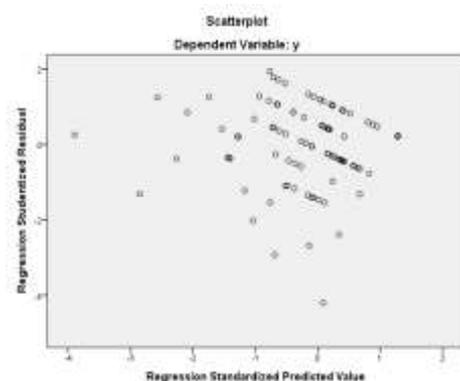
Dengan penyebaran data yang terlihat pada garis distribusi bahwa pada pengujian plot data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 3. Pengujian Multikolinearita

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital	0,824	1,213
Kesadaran Merek	0,824	1,213

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Menurut Kolibu et al (2024), jika besaran nilai $VIF > 10$ dan besaran nilai $Tolerance < 0,1$ maka akan menunjukkan gejala terdapat multikolinearitas sedangkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $Tolerance$ $0,824 > 0,1$ dan nilai VIF $1,213 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Dengan penyebaran data yang berada pada rentang titik 0 dan sumbu y, maka dapat disimpulkan jika gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terbukti.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Kriteria	Adjusted R Square
H1: Pemasaran Digital Keputusan Pembelian →	0,000	H1 diterima	-
H2: Kesadaran Merek Keputusan Pembelian →	0,000	H2 diterima	-
H3: Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Keputusan Pembelian →	0,000	H3 diterima	0,368

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai sig. lebih kecil dari taraf nyata 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil *Adjusted R Square*, nilai yang didapatkan merupakan nilai pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 36,8% dan 63,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Hasil memperlihatkan pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek pada keputusan pembelian. Terbukti bahwa hasil uji hipotesis secara parsial pemasaran digital memiliki pengaruh pada keputusan pembelian artinya, penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang beropini bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, telah terbukti dalam penelitian ini dimana hasil uji hipotesis menunjukkan kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian artinya, penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu. Pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek pada keputusan pembelian telah terbukti secara bersama-sama artinya penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pemasaran digital dan kesadaran merek telah terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%. Akan tetapi masih terdapat 63,2% pengaruh dari faktor lain yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Saran

Untuk itu perusahaan perlu mengkaji ulang dan mempertimbangkan beberapa strategi pemasaran lainnya seperti menyelenggarakan kampanye pemasaran pada media sosial selain Tiktok, Instagram, Facebook, seperti pada Twitter dan Youtube atau perusahaan dapat menggunakan *influencer* sebagai perwakilan produk atau menyampaikan *word of mouth* yang positif. Selain daripada itu, perusahaan juga perlu terus meningkatkan kesadaran pada merek Eat Sambel melalui berbagai promosi serta penawaran yang menarik pada media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 1–14. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 323. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.374>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Foeh, G. K. E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk Ms Glow. 19–51.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/13472/11658>

- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role Of Brand Awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kolibu, M. F. I., Nainggolan, N., & Langi, Y. A. R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Cabai Merah di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal MIPA*, 13(1), 32–36. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmuo/article/view/52258><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmuo/article/download/52258/45510>
- Saputra, I.G.B.K & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843>
- Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Purchasing Decisions in The New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing at Shopee E-Commerce on The Use of Spaylater. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.447>
- Musnaini, Suherman, & Wijoyo, H. (2020). *Digital marketing* (1 ed.). Cv. Pena Persada.
- Nasrullah, J. A., Mulyati, A., & ... (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Antis pada Masa Pandemi Di Surabaya. ... *Nasional Hasil Skripsi*, 181–185. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/view/849%0Ahttps://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/download/849/339>
- Dung, P. T.P, An, H.M, Huy, P. Q., & Quy, N.L.D. (2023). Understanding The Startup's Intention Of Digital Marketing's Learners: An Application Of The Theory Of Planned Behavior (TPB) And Technology Acceptance Method (TAM). *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.219415>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 183–187. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i3.120>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.306>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1 ed.). Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Widagdo, T. H., & Sudiyono. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-Up Jeggboy Salatiga. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 153–160. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/123>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>