

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ABIG BERKAH SUKABUMI

Sandi Setiadi¹, Rizky Maulana²
Universitas Lingga buana PGRI Sukabumi
sandisetiadi@stiepgri.ac.id

ABSTRACT

The research method used is an associative research method with a quantitative approach. The aim of the research is to determine the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions for Abig Berkah Sukabumi products. The subjects of this research were Abig Berkah consumers in Sukabumi with a sample of 80 respondents. This research data uses a Likert scale questionnaire for digital marketing and brand awareness variables and purchasing decisions. The research results show that there is a positive influence between digital marketing and brand awareness on purchasing decisions. This is based on the IBM SPSS Statistics Program Version 24 which produces the digital marketing variable (X1) which has a significant effect on purchasing decisions for Abig Berkah products in Sukabumi which can be seen from the Sig value in the digital marketing variable with the Sig value. equal to $0.008 < 0.05$ or the calculated t value is greater than the t table ($4.116 > 1.665$). Thus, this test proves that digital marketing has a positive effect on the decision to purchase Abig Berkah products in Sukabumi or H1 is accepted, then brand awareness (X2) has a significant effect on the decision to purchase Abig Berkah products in Sukabumi which can be seen from the calculated t value of $5.5011 > 1.665$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, this test proves that brand awareness has a positive effect on purchasing decisions for Abig Berkah products in Sukabumi or H2 is accepted.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pandemi Covid -19 membuat ekonomi bangsa Indonesia terpuruk, khususnya di Kota Sukabumi. Dunia usaha mengalami penurunan secara signifikan, bahkan tidak sedikit usaha yang akhirnya gulung tikar karena tidak mampu bertahan menghadapi dampak pandemi covid -19. Daya beli masyarakat yang menurun membuat ekonomi semakin terpuruk, pemerintah telah memberikan bantuan langsung tunai kepada masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat, juga bantuan modal usaha untuk UMKM sebagai

upaya untuk meningkatkan kembali perekonomian yang terdampak pandemi covid -19.

Bukan hal yang mudah untuk bangkit dan bertahan di situasi yang serba sulit seperti sekarang ini, pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam upaya bertahan dan bahkan bisa berkembang di saat pandemi covid -19 melanda negeri ini. Berbagai upaya di lakukan para pelaku usaha, memanfaatkan teknologi yang semakin maju, seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang cukup efektif untuk memasarkan produk yang di hasilkan, bahkan meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap merek upaya untuk meningkatkan penjualan, fenomena yang cukup istimewa yaitu sebuah usaha yang cukup sederhana namun mampu bertahan bahkan tidak terdampak sama sekali oleh adanya pandemi covid -19.

Untuk itu pihak manajemen perusahaan mampu memperhatikan keputusan pembelian, karena dengan mempelajari keputusan pembelian setidaknya produk yang dipasarkan tetap eksis. Dengan sendirinya keberlangsungan hidup sebuah usaha akan terus berkembang, dimana keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi dan pertimbangan seorang konsumen atas produk yang digunakannya dan manfaat yang telah dirasakannya. (Setiadi, 2022)

Untuk menciptakan keputusan pembelian tentunya UMKM Abig Berkah perlu menggunakan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran, salah satunya dengan *digital marketing*, dimana *digital marketing* adalah strategi pemasaran dalam menentukan segmen pasar meskipun saat ini persaingan pasar sangat ketat namun ketika peran *digital marketing* dapat memaksimalkan bukan menjadi hambatan. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2019) kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Selain *digital marketing*, *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Menurut Aaker (2018) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang di hasilkan oleh kompetitor.

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat di ukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan *brand awarness* dan *brand loyalty*. Penggunaan media sosial menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Dengan demikian, merek menciptakan nilai aktivitasi dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga

memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

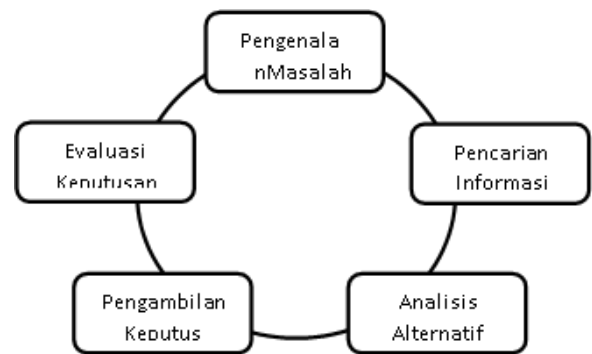
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. (Mangkunegara 2019). Kerangka kinerja tersebut di naungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu

diambil hingga setelah keputusan itu telah dilakukan”.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller di alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :



Gambar 1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong 2018) yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai
3. Membeli karena ingin dan butuh
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang

Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya

dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran (Dibbusi Tande, 2018).

Indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012) yang dikutip oleh (Aryani, 2021) indikator digital marketing yaitu :

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)
2. Interaktivitas (*Interactivity*)
3. Hiburan (*Entertainment*)
4. Kepercayaan (*Credibility*)
5. Kejengkelan (*Irritation*)
6. Informative (*Informativeness*)

Pengertian *Brand Awareness*

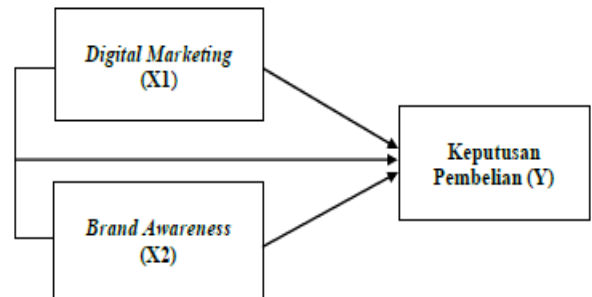
Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Firmasnyah, 2019).

Kesadaran Merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Asri dan Rozy Khadafi, 2018).

Menurut Winadi (2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk

mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu :

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*



Gambar 2

Kerangka Penelitian

Hipotesis :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Abig Berkah Sukabumi yang membeli produk selama bulan Januari – April 2023 sebanyak 400

orang. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10 % dimana rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana dari rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Sumber data primer dari konsumen Abig Berkah yang berbelanja dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur semua indikator variabel. Sebelum melakukan uji hipotesis penelitian melakukan pengujian uji kualitas data, uji asumsi dan uji regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji Validitas data semua indikator variabel *digital marketing* dan *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai nya *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0.219 sedangkan uji reliabilitas untuk variabel *digital marketing* 0.804, *brand awareness* 0.908 dan keputusan pembelian 0.791 maka dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbachs Alpha* lebih besar dari 0.60

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas diperoleh nilai *asympt sig 2-tailed* sebesar 0.070 maka

dinyatakan data berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0.05.

Hasil uji Linearitas

Hasil uji linieritas variabel *digital marketing* dan *brand awareness* pada keputusan pembelian di peroleh nilai signifikansi deviation from linieritynya semuanya lebih besar > 0.05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini diperoleh variabel *digital marketing* 0.730 dan *brand awareness* 0.090 maka dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil ini menunjukkan variabel *digital marketing* dan *brand awareness* nilai tolerance 0.995 dan VIF 1.005. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian.

Sehingga melihat dari data uji kualitas data dan uji prasyarat analisis memenuhi syarat maka data ini bisa dilanjutkan ke perhitungan uji analisis data dan uji hipotesis.

Uji Analisis Data

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.716	1.795		5.413	.000
	digital marketing	.255	.046	.011	4.116	.008
	brand awarness	.463	.084	.532	5.501	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	1.65187

a. Predictors: (Constant), brand awarness, digital marketing

Diketahui dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.716 + 0,255 X1 + 0,463 X2$$

Dari persamaan tersebut bisa dilihat nilai konstan sebesar 9.716 artinya jika dua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah nol maka tingkat keputusan pembelian akan tetap sebesar 9.716. Nilai Koefisien *digital marketing* diperoleh 0.255 artinya jika *digital marketing* naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.255 dan nilai koefisien *brand awarness* sebesar 0.463 artinya jika nilai *brand awarness* naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.463.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.264 atau 26.4 % berarti variabel *digital marketing* dan *brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26.4% dan sisanya sebesar 73.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis t hitung

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.716	1.795		5.413	.000
digital marketing	.255	.046	.011	4.116	.008
brand awareness	.463	.084	.532	5.501	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Abig Berkah dikarenakan nilai t hitung sebesar $4.116 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0,05$.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Abig Berkah dikarenakan nilai t hitung sebesar $5.5011 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.780	2	41.390	15.169	.000 ^b
	Residual	210.107	77	2.729		
	Total	292.888	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand awarness, digital marketing

Dari tabel anova diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan

nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan F tabel yang diketahui sebesar 3.1 dan Fhitung dalam penelitian ini diperoleh sebesar 15.169 sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($15.169 > 3.1$). berarti *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Abig Berkah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisa diperoleh baik secara parsial maupun simultan variabel *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 26.4 %, maka saran dari peneliti yaitu selain *digital marketing* dan *brand awareness* yang harus lebih di tingkatkan secara bersamaan juga perlu memperhatikan promosi yang gencar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta :Mitra Utama
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama,

- penerbit
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip; Benyamin Molan; Bambang Sarwiji; Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan (2012); penyunting bahasa, Bambang Sarwiji. Jakarta :: Indeks.*
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5, (1). 38-54.
- Mangkunegara, A.A.A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya Offside. Qiara Media, Jawa timur.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2019. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex MediaKomputindo
- Setiadi, S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur*. 8(3), 19–38.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi, (Onlie)*, 5 (1).(<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>), diakses 10 September 2020.

Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499