

## **Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya**

**Wala Erpurini\*, Maman Rukmana, Syifa Aulia Fajrin**

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM

\*Correspondence email: werpurini@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza populasi penelitian ini meliputi anggota yang memeli produk di Zoya Bandung Indah Plaza. Suyek survey dalam penelitian ini sejumlah 100 orang metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan linked metode ini mempertimbangkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza sangat baik teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur uji tautan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian keputusan sebesar 2% pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 387% pengaruh brand awareness dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza sebesar 829%.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

**Abstract.** This study aims to determine the effect of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions at Zoya Bandung Indah Plaza. The population of this study includes members who buy products at Zoya Bandung Indah Plaza. The survey subjects in this study amounted to 100 people. This research method uses descriptive and linked research methods. This method considers the influence between the independent variable and the dependent variable. The results of the descriptive analysis research show that digital marketing and brand awareness on purchasing decisions at Zoya Bandung Indah Plaza are very good. The data analysis technique used is link test path analysis. It shows that the influence of digital marketing on purchasing decisions is 2%, the influence of brand awareness on purchasing decisions is 387 % of the influence of brand awareness and digital marketing on purchasing decisions at Zoya Bandung Indah Plaza is 829%.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

### **Pendahuluan**

Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital sebuah bisnis dapat menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Sekaran dan Bougie, 2016). E-commerce atau e-commerce adalah bentuk pemasaran modern dimana e-commerce menggunakan internet untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi pembayaran (Andi, no date). E-commerce dapat terentuk iklan situs web dan aplikasi. Perjanjian yang digunakan dalam kegiatan e-commerce pada dasarnya sama dengan yang dibuat dalam transaksi biasa tetapi perjanjian yang digunakan dalam e-commerce adalah perjanjian yang ditandatangani dihubungkan secara elektronik atau melalui sistem elektronik (Duriyanto, 2019). Dalam sistem belanja online ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak dapat dihindari bahwa risiko dapat muncul dan diterima oleh konsumen (Gohary, 2019). Risiko yang dimaksud berupa penipuan misalnya toko virtual yang dimaksud adalah toko fiktif ada keterlambatan pengiriman barang ke konsumen ada kerusakan cacat barang yang dibeli. barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan di internet dan hal-hal lain dapat terjadi (Apriadi and Saputra, 2017). Kepastian hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Untuk melindungi dari kerugian tersebut kemungkinan perlindungan hukum bagi konsumen terdapat dalam Undang-undang. UUPK mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen antara lain: Pasal (Onainor, 2019); (Gruen, et al, 2020) . Selanjutnya paling jelas dalam Pasal 8 dan 9 UUPK mengatur sejumlah peraturan yang dilarang dilakukan oleh pihak komersial dalam hal ini . penjualan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan yang diatur dalam pasal ini (Hasibuan, 2009).

Pasal 16 UUPK agen perdagangan dilarang menyediakan barang dan atau jasa melalui pesanan pembelian: Ketentuan lain yang khusus mengatur perdagangan elektronik atau transaksi komersial E-commerce adalah peraturan pemerintah (Peter, et al, no date). PP 80/2019 juga mengatur bahwa apabila kegiatan usaha melalui sistem elektronik merugikan konsumen konsumen dapat melapor kepada Menteri (yang menyelenggarakan usaha dibidang niaga) dan mengajukan permohonan persetujuan. Badan usaha terlapor harus melengkapi laporan. Jika hal ini tidak dilakukan pelaku komersial dapat ditempatkan pada Daftar Pengawasan Prioritas Menteri yang tersedia untuk umum. Oleh karena itu tidak ada alasan untuk meragukan bahwa pemasaran selalu diperlukan untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dimana pemasar dapat menciptakan komunikasi memerikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan bisnis (Terence, 2021).

**Metode**

Merancang dalam rencana penelitian untuk tujuan melakukan penelitian untuk memperoleh logika baik untuk menguji hipotesis maupun untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivis digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian meneliti menganalisis data kuantitatifstatistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Wibowo, dkk 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah pelanggan Zoya Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zoya Bandung Indah Plaza. Dalam penelitian ini sampel diambil dari populasi yang ada menurut rumus Slovin dengan jumlah anggota 5856. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling.

**Hasil**

**Tabel 1**  
Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0.645	0.3	Valid
X1.2	0.732	0.3	Valid
X1.3	0.738	0.3	Valid
X1.4	0.731	0.3	Valid
X1.5	0.758	0.3	Valid
X1.6	0.697	0.3	Valid
X1.7	0.693	0.3	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 uji validitas terhadap variabel Pemasaran Digital pada pertanyaan nomor 1 sampai 7 dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > 0,3. Artinya penelitian ini dapat dilanjutkan perhitungan dan analisisnya karena angket penelitian sudah dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
X2.1	0.655	0.3	Valid
X2.2	0.74	0.3	Valid
X2.3	0.763	0.3	Valid
X2.4	0.661	0.3	Valid
X2.5	0.734	0.3	Valid
X2.6	0.614	0.3	Valid
X2.7	0.542	0.3	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 uji validitas terhadap variabel Kesadaran Merek pada pertanyaan nomor 1 sampai 7 dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > 0,3. Artinya penelitian ini dapat dilanjutkan perhitungan dan analisisnya karena angket penelitian sudah dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r table	Hasil
Y.1	0.698	0.3	Valid
Y.2	0.785	0.3	Valid
Y.3	0.758	0.3	Valid
Y.4	0.803	0.3	Valid
Y.5	0.764	0.3	Valid
Y.6	0.79	0.3	Valid
Y.7	0.699	0.3	Valid
Y.8	0.674	0.3	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3 uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pertanyaan nomor 1 sampai 8 dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > 0,3. Artinya penelitian ini dapat dilanjutkan perhitungan dan analisisnya karena angket penelitian sudah dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
Uji Reliabilitas

Indicator	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran Digital (X1)	.755	8
Kesadaran Merek (X2)	.781	7

Sumber: data olahan

Tabel 4 mendeskripsikan hasil penyebaran kuesioner terkait pemasaran digital di Zoya Bandung Indah Plaza. Variabel Pemasaran Digital terdiri dari 7 pernyataan.

**Tabel 5**  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Digital

No	Pernyataan	Frekuensi dan Bobot Jawaban Responden										Bobot Skor Aktual
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	
1	Media promosi iklan membantu memberikan informasi tentang produk dan promosi kepada saya	22	110	53	212	17	51	7	14	1	1	388
2	Penempatan warna dan huruf pada media promosi menarik perhatian saya untuk membeli produk	29	145	44	176	15	45	11	22	1	1	389
3	Saya dapat menghemat banyak waktu	53	265	29	116	13	39	3	6	2	2	428
4	Media promosi membantu saya untuk mengetahui keuntungan produk yang akan saya beli	57	285	35	140	4	12	4	8	0	0	445
5	Penulisan informasi promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan membeli produk	55	275	37	148	3	9	4	8	1	1	441
6	Saya hanya membeli produk yang saya butuhkan ketika berlangsung diskon sesuai dengan informasi di media promosi	50	250	39	156	6	18	3	6	2	2	432
7	Menurut saya media promosi yang baik adalah media promosi yang mudah dilihat dengan jelas	40	200	37	148	16	48	6	12	1	1	409
Total Nilai Semua Bobot Jawaban Responden											2,932	
Rata - rata Nilai Bobot Jawaban Variabel Pemasaran Digital											419	
Nilai Terendah (Minimal) Variabel Pemasaran Digital											388	
Nilai Tertinggi (Maksimal) Variabel Pemasaran Digital											445	

Sumber: data olahan

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai semua respons diperoleh dari formulir deklarasi ke dalam variabel pemasaran digital adalah 2932 dengan berat rata-rata 19 termasuk item nama sangat baik. Ketika sebuah pernyataan menentukan variabel pemasaran digital titik terendah dalam pernyataan No. 1 yang dapat dilihat bahwa titik sebenarnya yang diperoleh adalah 388 orang dengan sebagian besar responden. Ini menamahi hingga 22 orang yang diminta untuk berpikir tentang pemasaran digital menyediakan media periklanan iklan untuk memberikan informasi tentang produk dan promosi untuk anggota. Dalam Deklarasi No. 2 dapat dilihat bahwa titik sebenarnya yang diperoleh adalah 389 dengan mayoritas responden mengatakan mereka setuju dengan 29 orang yang diminta untuk berpikir bahwa menempatkan warna dan surat pada media iklan menarik perhatian untuk membeli produk. Ketika dilihat dari variabel penentu pernyataan dari Sistem Informasi Sumer Daya Manusia skor tertinggi dalam pernyataan No. 3 dapat dilihat bahwa titik sebenarnya yang diperoleh adalah 28 dengan mayoritas. Tanya orang-orang mengumumkan sebanyak 53 orang. Tanya orang berpikir pemasaran digital dapat menghemat banyak waktu (Rinandra dan Ahmad Fajar, 2018). Dalam Deklarasi No. ditemukan bahwa poin sebenarnya yang diperoleh adalah 5 orang dengan mayoritas responden mengatakan bahwa 57 orang responden mengatakan bahwa pemasaran digital menggunakan sarana iklan dapat membantu (Sondang, 2002). Tetapkan informasi lain produk untuk dibeli. Pada pertanyaan nomor 5 terlihat bahwa skor aktual yang diperoleh adalah 1 dengan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan 55 orang yang berpendapat bahwa pemasaran digital dengan menuliskan informasi promosi mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

### Simpulan

Secara deskriptif mengenai variabel pemasaran digital dapat diketahui bahwa hasilnya sudah sangat baik. Pada variabel pemasaran digital skor tertinggi berada pada pernyataan pemasaran digital bahwa media promosi dapat membantu mengetahui keuntungan produk yang akan dibeli. Meskipun ada pernyataan dengan skor paling rendah yaitu iklan memberikan informasi produk dan promosi. Artinya meskipun pemasaran digital di Zoya Bandung Indah

Plaza termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih menunjukkan kelemahan pada pemasaran digital di Zoya Bandung Indah Plaza. Secara deskriptif mengenai variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa hasilnya sudah sangat baik. Pada variabel Kesadaran Merek skor tertinggi berada pada pernyataan kualitas merupakan pilihan ketika memilih merek produk. Meskipun ada pernyataan dengan skor terendah yaitu berkaitan dengan pernyataan membeli merek produk karena kepopulerannya. Artinya meskipun kesadaran merek termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih menunjukkan kelemahan pada kesadaran merek di Zoya Bandung Indah Plaza yang harus dibenahi. Secara deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza dapat diketahui bahwa hasilnya sudah sangat baik. Pada variabel keputusan pembelian skor tertinggi berada pada pernyataan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Meskipun ada pernyataan dengan skor terendah yaitu berkaitan dengan pernyataan kebutuhan terhadap zoya tinggi. Artinya meskipun Keputusan Pembelian pada Zoya Bandung Indah Plaza termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih menunjukkan kelemahan pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza yang harus dibenahi. Hasil penelitian secara asosiatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan setelah dilakukan pengujian, hasilnya dinyatakan signifikan. Dengan demikian semakin baik variabel pemasaran digital akan meningkatkan variabel keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Andi M. Sadat (no date) *BrandBelief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriadi, D. and Saputra, A. Y. 2017, E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian, *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. doi: 10.29207/resti.v1i2.36.
- Durianto, D. & L. J. B. S. 2019, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- El-Gohary, H., 2019, E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective, *United States of America: International Journal of Business and Social Science.*, 1, 214–244.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplowski, A. 2020, eWOM: The Impact of Customer-to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasibuan. Malayu S.P, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Onainor, E. R. 2019.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (no date) *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Rinandra, Ahmad Fajar 2018, Pengaruh Internet Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Bober Cafe Bandung, *Fakultas Bisnis dan Manajemen universitas islam lamongan*.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. (6th. Ed). U.K: John Willey and Sons Ltd.
- Shimp, Terence A, J. C. A. 2021, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications', *USA: South Western Educational Publishing.*, 98–101.
- Sondang P, 2002, *Kiat Meningkatkan Prestasi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods). *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Wibowo, Arif Puguh Priyambodo, 2020, Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada perusahaan Grosir Pakaian OMR GROUP SOLO, *jurnal Jepensi*, 9(1), 80–81.