

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Clothing Erigo* Pada Remaja Di Kota Makassar

The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City

Nur Ramadani

anwarnurramadani21@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abstract

The thesis discusses The influence of digital marketing, brand awareness on purchasing decision. This study aims to find out: 1). The influence of digital marketing on purchasing decision. 2). The influence of brand awareness on purchasing decision. This research uses Hovland's A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) Theory and Ehrenbrergs Robert S.'s S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. The population in this study were adolescent consumers of Makassar City who used Erigo products. The number of samples in this study was 60 respondents. The technique of the sample selection used is random sampling. The data in the study were collected using the questionnaire method. The instrument tests used are validity tests and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study show that: 1. Digital marketing affects purchasing decisions. 2. Brand awareness affects purchasing decisions. 3. Digital marketing (X_1) and brand awareness (X_2) simultaneously affect purchasing decisions (Y).

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. 2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) milik Hovland dan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) milik Ehrenbrergs Robert S. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja Kota Makassar yang menggunakan produk Erigo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu random sampling. Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan metode kuisioner. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. *Digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Masa remaja di zaman sekarang sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Remaja sekarang memiliki sifat konsumtif seperti terbiasa dengan berbelanja barang apapun yang mereka inginkan, baik itu menjadi suatu kebutuhan ataupun sekedar keinginan. Ada yang memilih barang *branded* dibanding merek lokal, adapun yang memilih sebaliknya berdasarkan dari kualitas produk dari tiap merek baik merek *branded* maupun merek lokal. Hal itu terjadi karena pengaruh iklan yang dilihat di berbagai media atau pengaruh dari teman pergaulan maupun orang sekitarnya. Dengan perubahan gaya hidup akan memengaruhi pergerakan industri *fashion* Indonesia yang menyebabkan berbagai merek muncul yang diproduksi oleh berbagai toko ritel.

Salah satu hal yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain adalah merek. Melalui merek, para konsumen dapat mengetahui kualitas produk. Oleh karena itu, merek dijadikan sebagai faktor penentu unggulnya sebuah produk di bidang industri *fashion*. Konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli dan menjadikan preferensi atas keputusan pembelian produk.

Saat ini, *digital marketing* merupakan media yang paling efektif untuk para pelaku bisnis dalam melakukan promosi. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan memasarkan suatu produk yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang memanfaatkan *digital marketing* yakni Erigo. Erigo adalah *brand clothing* lokal asal Indonesia yang mengusung konsep produk kasual, trendi, dan membuat orang yang memakainya akan merasa nyaman. Erigo selalu *up to date* dengan tren *fashion*, dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Target pasar dari *brand* lokal ini adalah remaja yang menyukai tren *fashion* terbaru dan desain yang menarik.

Selain itu, Erigo memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi untuk menjangkau target pasar yang lebih banyak. Strategi *marketing* Erigo yang paling menonjol adalah “*Erigo X*” dengan menggandeng *influencer*. Erigo berhasil mendongkrak dan memengaruhi minat beli konsumen melalui promosi *digital marketing* sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produknya.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Dilihat dari sisi tujuannya, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian terapan, yang merupakan penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah pada kasus lain yang berhubungan dengan jenis penelitian ini. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* untuk mengumpulkan responden sebanyak 100 orang yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan dari judul yang peneliti angkat pada penelitian ini, maka lokasi penelitian ini di Kota Makassar, dengan estimasi penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada remaja. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan t hitung variabel *digital marketing* (X_1) sebesar

4,284 pada Sig 0,016 > 0,05 yang berarti *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% dan termasuk pada kategori sangat tinggi atau sangat baik.

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada remaja. Berdasarkan uji t pada variabel *brand awareness* (X_2), peneliti mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,908 pada sig 0,000 < 0,05 yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82% dan termasuk pada kategori sangat tinggi atau sangat baik.

Keputusan Pembelian Produk Erigo

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,436 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sementara nilai F tabel sebesar 3,98. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut memiliki rata-rata skor sebesar 3,85 atau sebesar 77%. Dalam hal ini, konsumen Erigo tidak ragu-ragu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu Erigo harus mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja ulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,69994050
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,053
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel *output* SPSS dapat dilihat bahwa nilai Sig. Pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebesar 0,05, maka variabel *digital marketing* (X_1), variabel *brand awareness* (X_2), keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal karena nilai 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
	(Constant)	9,668	3,380		
1	DM	,601	,140	,716	1,396
	BA	,276	,145	,716	1,396

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada bagian *collinearity statistic* diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) adalah 0,716 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) adalah 2,613 < 10.

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	3,135	2,081		1,506	,135
	DM	-,170	,086	-,230	-1,969	,052
	BA	,185	,089	,242	2,070	,041

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah $0,052 > 0,05$. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah $0,041 > 0,05$. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator *Website, SEO, PRC Advertising, Affiliate Marketing and Strategic Partnership, Online PR, Social Media Marketing, dan Customer Relationship Management*.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran untuk dapat dijadikan bahan masukan, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Erigo

Erigo lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar menimbulkan rasa nyaman dan puas kepada pelanggan agar dapat mempertahankan konsumen dan menarik perhatian calon konsumen.

Saran lain yang bisa peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah, Erigo harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan membalas setiap pertanyaan konsumen, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas. Selain itu, Erigo juga harus meningkatkan penjualan produk yang diinginkan dan butuhkan konsumen dengan mengikuti perkembangan *fashion* anak muda saat ini.

2. Saran untuk Peneliti Mendatang

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang berbeda untuk mengetahui informasi pengaruh yang lebih lengkap agar memberikan warna baru dalam penelitian tentang keputusan pembelian suatu produk. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya bisa mencari tahu variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

REFERENSI

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. 2007. *Marketing Research (edisi sembilan)*. John Wiley & Sons, Inc. US.
- Ambarwati. 2010. *Analisis Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada Perusahaan Roti Ganep's di Kota Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Asmoningsih, R. 2015. *Pengaruh dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalti*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 89-92.
- Budiman, N. 2016. *Pengaruh Digital Marketing dan Konsumen Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2013. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Routledge.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya, edisi pertama*. Yogyakarta: Prenadamedia Group.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-11.
- Ryan, D., & Jones, C. 2009. *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Keller, & Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, S. B. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: BPF

Internet

- “Perkembangan Teknologi Komunikasi”
<https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-perkembangan-teknologi-komunikasi/>
diakses 21 Januari 2022
- “Perkembangan Fashion di Kalangan Remaja”
<https://communication.binus.ac.id/2019/01/22/pengaruh-perkembangan-fashion-di-kalangan-remaja/> diakses 21 Januari 2022
- “Analisis Regresi Berganda”
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-%20spss.html> diakses 21 Februari 2022