

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung

Adi Indradi Wazdi¹, Gadis Aisya Aprilia², Nono Sugiono³

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Masoem, Jatinangor

³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Stam Im, Bandung

Email : adi.wazdipsi@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi penjualan pada pelanggan PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung dua tahun berturut-turut pada rentang 2019-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Objek penelitian adalah pelanggan PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Adapun jenis penelitiannya yaitu kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *probability sampling* dengan jenis sampel *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2% untuk uji R² dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel (9,361 > 1,290). H1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4% untuk uji R² dengan hasil uji t dimana thitung > ttabel (10,815 > 1,290) artinya H1 diterima, Serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung sebesar 60,2% untuk uji R² dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung > Ftabel 73,502 > 2,14

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.

ABSTRACT

The background research of this study is the fluctuation in sales among customers of PT. Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung which happened for two consecutive years in the 2019-2023 period. This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The objects of this research are the customers of PT. Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. This is a quantitative associative study utilizing primary data collected through observation, interviews, literature review, and questionnaires. A probability sampling technique was employed with a simple random sampling method. The results indicate that there is indeed a significant influence of digital marketing on purchasing decisions by consumers; about 47.2% of the variance as shown by the R² test. The t-test results further support this, with a calculated t-value (9.361) exceeding the critical t-value (1.290), thus confirming hypothesis H1. Similarly, brand awareness exerts a significant influence on purchasing decisions; about 54.4% of the variance based on the R² test.

The t-test results confirm this with a calculated t-value (10.815) greater than the critical t-value (1.290), supporting hypothesis H1. Furthermore, a significant simultaneous influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions at PT. Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung was observed, accounting for 60.2% of the variance as revealed by the R-squared test. The F-test results corroborate this, with a calculated F-value (73.502) exceeding the critical F-value (2.14).

Keywords : *Digital Marketing, Brand Awareness, Buying Decision, PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.*

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman seperti saat ini, mudahnya akses serta transaksi pada era digital sangat membantu para pemakai untuk melakukan semua aktivitas ekonomi, budaya, sosial serta aspek lainnya dalam kurun waktu yang cukup singkat. Adanya hal ini tentu perkembangan di era globalisasi dan kegiatan ekonomi pula semakin maju. Kemajuan yang cukup pesat dialami serta ditandai dengan banyaknya persaingan usaha yang semakin ketat diantar negara (Wazdi & Aulia, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin dirasakan oleh semua orang dan telah mengubah berbagai sektor termasuk sektor bisnis dan sektor pemasaran (Kotler et al., 2019). Hal ini tentunya memberikan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media digital (Silalahi & Reza, 2023). Keunggulan dari era digital segala informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dunia digital telah mengubah segala bidang dan salah satunya adalah pemasaran digital (Siregar & Kurniawati, 2024). Akibat berkembangnya dunia digital, masyarakat seringkali memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas sehari-harinya. Seiring dengan peralihan dunia transaksi tradisional ke digital, semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi melalui platform digital.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 menembus angka lebih dari 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Salah satu faktor dari kenaikan penggunaan internet dengan adanya digital marketing (Samantha & Almalik, 2019).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial, baik itu organisasi maupun individu yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi, termasuk teks, suara dan gambar visual (F. Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen, strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek secara luas dengan menggunakan digital marketing (H, A.A., Yulistiawati & Dimiyati, 2024).

Pebisnis bisa memanfaatkan berbagai macam teknologi internet (Miradji et al., 2024). Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi pemasar untuk menginformasikan atau menjual produk atau jasa untuk pangsa pasar pelanggan dalam jaringan (*online*). Media sosial atau iklan *digital* merupakan alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Manap, 2016).

Untuk memaksimalkan kesadaran dan ingatan merek, calon pembeli dapat berinteraksi dengan testimoni dan ulasan di media sosial. Semakin dikenal suatu merek di benak konsumen semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika melakukan pembelian (Rakhman & Amalia, 2023). Hal tersebut menjadi sinyal positif bagi pelaku bisnis dengan melakukan digitalisasi sehingga mampu beradaptasi dan siap bersaing mengikuti tren saat ini.

Salah satu bisnis yang perlu beradaptasi dengan cepat yaitu bisnis fesyen, karena tren dan preferensi konsumen terus berubah dan terdapat tantangan dalam menjaga produk tetap inovatif dan berkelanjutan (Effendi., 2016). Seseorang memiliki kecenderungan untuk sering berganti pakaian dan membeli barang yang menarik perhatiannya. PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pakaian dengan dua merek dagang unggulan yang melakukan pemasarannya dengan metode *digital marketing* (Riskyawati & Ervianty, 2019). PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung awalnya dikenal sebagai produsen pakaian muslim, namun untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam, perusahaan memperluas portofolio produknya. PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung ingin menarik perhatian pelanggan dengan memperkenalkan berbagai jenis produk selain pakaian muslim.

Tabel 1. Data Penjualan Periode 2019 – 2023

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2019	37.358	-
2020	16.569	-55,64
2021	15.773	- 4,80
2022	38.113	141,63
2023	45.142	18,44

Sumber: PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung 2024

Media sosial menawarkan peluang besar untuk promosi periklanan lebih luas karena memanfaatkan teknologi informasi. PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung harus mampu memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan berbagai format iklan seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan platform lainnya untuk meningkatkan pemasaran digital dan *brand awareness*.

“Digital marketing yaitu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia internet. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu” (Manap, 2016). “Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran” (Chaffey & Chadwick, 2016).

“Kesadaran merek (*brand awareness*) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan” (Kotler, 2019)(Nur’aeni & Miftahulhidaya, 2019; Rahman, 1994). “Keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya” (Effendi, 2016).

Adapun yang menjadi perumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand Awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.

2. METODE

Jenis Penelitian ini yaitu kuantitatif-asosiatif. Adapun waktu dilaksanakan penelitiannya adalah pada Bulan Maret-Mei 2024 dimana yang menjadi objek penelitiannya yaitu pelanggan PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisisioner. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung sebanyak 45.142 dimana teknik pengambilan sampelnya diukur menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jenis data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Analisis Data dan Rancangan Uji Hipotesis menggunakan Analisis Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisiensi Determinasi, Rancangan Uji t, Rancangan Uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899 dan 0,895, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi..

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.467	4.589
a. Predictors: (Constant), X1 Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,472 pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing mampu menjelaskan 47,2% varians dalam variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji t yaitu :

Tabel 1.2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.042	2.689		4.479	.000
X1	1.041	.111	.687	9.361	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,361 > 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung

Variabel Brand Awareness memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.539	4.265

a. Predictors: (Constant), X2 Brand Awareness

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,544 pada Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness mampu menjelaskan 54,4% varians dalam variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji t yaitu :

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.419	2.207		6.079	.000
X2	1.044	.097	.738	10.815	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $10,815 > 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu *Brand Awareness* Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.

Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung

Adapun hasil kolerasi berganda :

Tabel 5. Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.776 ^a	.602	.594	4.003	.602	73.502	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2 Brand Awareness, X1 Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 pada Tabel 1.5 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Digital Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. Sedangkan hasil analisis regresi berganda :

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.713	2.418		3.603	.000
Brand Awareness	.510	.135	.337	3.773	.000
Digital Marketing	.712	.126	.503	5.641	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, dapat diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,713 + 0,510 X_1 + 0,712 X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.776 ^a	.602	.594	4.003	.602	73.502	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2 Brand Awareness, X1 Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa R_{square} yang diperoleh sebesar 0,602 atau 60,2%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing dan brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2% sedangkan 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil uji F :

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2355.298	2	1177.649	73.502	.000 ^b
Residual	1554.142	97	16.022		
Total	3909.440	99			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), X2 Brand Awareness, X1 Digital Marketing

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (73,502 > 2,14) dengan tingkat signifikansinya 0,000 > 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing dan brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.

4. SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung sebesar 47,2% dan sisa 52,8%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung sebesar 54,4% dan sisa 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung sebesar 60,2% sedangkan 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun saran dari hasil penelitian adalah sebaiknya PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung memperkuat digital marketing dengan cara membuat konten yang menarik juga relevan, kolaborasi dengan influencer di seluruh sosial media dan menambah karyawan sebagai *content creator*. Selain itu pihak Perusahaan juga bisa menyebutkan atau mengenalkan merek produk ketika melakukan *live*, event bazar juga bisa dilakukan untuk memaksimalkan merek agar mudah diingat dan dikenal dibenak konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. 7 Februari 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Effendi., M. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- F. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- H, A.A., Yulistiawati, T., & Dimiyati, D. (2024). Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah. *Dimamu*, 3(2), 169–176. <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/958/638>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Goodman, M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Miradji, M. A., Vercelly, W. A. S., & Dkk. (2024). Inovasi dalam Manajemen Strategi : “Membangun Keunggulan Kompetitif Bisnis di Era Digital.” *Jamanis*, 2(1), 28–38. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/view/8913/5515>
- Nur'aeni, N., & Miftahulhidaya, S. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN, KEMAMPUAN DAN PENGALAM KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG SUNIARAJA. *Jurnal MAPS (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2).
- Rahman, F. (1994). *Alih Bahasa: Ahsin Muhammad*. Pustaka.

- Rakhman, F., & Amalia, S. D. (2023). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(2), 153–158.
- Riskyawan, & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The Int. J. Appl. Business)*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. 3(2), 58–66.
- Silalahi, I. V., & Reza, F. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Dimamu*, 3(1), 97–111. <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/868/589>
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji Pada Generasi Y dan Z di Jakarta. *Ekon. Trisakti*, 4(1), 57–68.
- Wazdi, A. I., & Aulia, R. (2022). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko dan Handling Complaint terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Bank BSI KCSuniaraja Bandung. *Dimamu*, 1(3), 285–294. <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/593/393>