



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK PADA PRODUK FASHION BRAND AKAYE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPPE DI TOKO AKAYE DI KABUPATEN TANGERANG

Khesya Rosna Putri¹, Latifah Lestari², Muhammad Khrisna³, Mutiara Agustin⁴ Derizka Inva Jaswita S.Ikom., M.M.

Manajemen S1, Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: Putrikhesya50@gmail.com¹, latifahlestari049@gmail.com², muhammadrkhrisna17@gmail.com³, mutiaraagustin66754@gmail.com⁴

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 26 Desember 2025

Direvisi, 17 Januari 2026

Disetujui, 25 Januari 2026

KEYWORDS

Digital Marketing Strategy; Brand Awareness; Purchasing Decision; Online Purchasing; Akaye Brand.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies and brand awareness on online purchasing decisions for the Akaye brand. The results of the instrument testing indicate that all statement items for the variables of digital marketing strategy, brand awareness, and purchasing decisions are valid and reliable, as evidenced by correlation coefficients exceeding the critical value and Cronbach's Alpha values above 0.7. The classical assumption tests show that the regression model meets the analytical requirements, with normally distributed data, no heteroscedasticity, and no autocorrelation detected. The partial test results indicate that digital marketing strategies and brand awareness each have a significant effect on online purchasing decisions. Digital marketing strategies explain 79.3% of the variance in purchasing decisions, while brand awareness demonstrates a stronger influence on purchasing decisions. The simultaneous test results reveal that digital marketing strategies and brand awareness jointly have a significant effect on online purchasing decisions, explaining 88.5% of the variance. However, in the combined model, brand awareness emerges as the most dominant variable influencing purchasing decisions, while the effect of digital marketing strategies becomes insignificant when tested together with brand awareness. These findings suggest that increasing brand awareness is a key factor in encouraging consumers' online purchasing decisions for the Akaye brand.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran Digital; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Pembelian Online; Brand Akaye.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian online pada brand Akaye. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis,

CORRESPONDING AUTHOR

Khesya Rosna Putri
Universitas Pamulang
Tangerang Selatan
Putrikhesya50@gmail.com

ditandai dengan data berdistribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak ditemukannya autokorelasi. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kesadaran merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Strategi pemasaran digital mampu menjelaskan 79,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan kemampuan penjelasan sebesar 88,5%. Namun, dalam pengujian model gabungan, kesadaran merek terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh strategi pemasaran digital menjadi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian online konsumen terhadap brand Akaye.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan kemajuan teknologi menjadi kebutuhan utama bagi bisnis di berbagai industri agar tetap kompetitif dan mampu bertahan, karena banyak perusahaan kehilangan pangsa pasar akibat gagal mengembangkan strategi digital yang adaptif terhadap era digital (Supriyanto & Hana, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, Brand Akaye merupakan usaha di industri fashion yang berfokus pada kualitas dan desain mengikuti tren, dengan target konsumen muda. Meskipun telah memanfaatkan kanal digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar, Akaye masih menghadapi tantangan utama berupa rendahnya kesadaran merek dan efektivitas strategi pemasaran digital, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen meskipun kualitas produk tergolong baik.

Sebagai pelaku usaha fashion daring, Akaye juga harus mematuhi regulasi di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan pertanggungjawaban pelaku usaha (FS. Izazi, 2024), serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang diperkuat dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terkait pengawasan dan periklanan e-commerce (jdih.kemendag.go.id). Selain itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur keabsahan kontrak elektronik dan perlindungan data pribadi konsumen (Atsetya, 2020). Untuk mendukung kepatuhan hukum dan membangun kredibilitas, Akaye menerapkan SOP internal yang mencakup proses pemesanan, pengiriman, pelayanan keluhan, pengembalian barang, serta transparansi informasi produk (rechtsvinding.bphn.go.id).

Namun demikian, Akaye masih menghadapi kendala berupa rendahnya pengenalan merek, promosi media sosial yang belum efektif, serta minimnya konversi promosi menjadi pembelian online, yang menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran digital dan peningkatan brand awareness.

Data penjualan AKAYE menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp96.150.317 dan melampaui target perusahaan sebesar Rp80.000.000 per bulan. Namun, pada tahun 2023 penjualan menurun menjadi Rp68.823.681, meskipun target tetap sama. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh pergantian manajemen, perubahan strategi pemasaran yang belum optimal, serta kenaikan harga produk yang kurang sesuai dengan daya beli segmen pasar utama. Kondisi serupa kembali terjadi pada tahun 2024, ketika perusahaan menargetkan penjualan Rp90.000.000 per bulan, namun realisasi baru mencapai Rp74.170.093. Meskipun strategi digital marketing mulai dikembangkan melalui live streaming,

konten video, dan program afiliasi, masih diperlukan konsistensi dan evaluasi berkelanjutan agar kinerja penjualan dapat meningkat secara signifikan.

Data prasurvei yang melibatkan 32 responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Akaye di Shopee dan media sosial masih memiliki kelebihan dan kekurangan. Mayoritas responden (59,4%) menilai daya tarik visual dan kejelasan pesan iklan masih perlu ditingkatkan. Aktivitas promosi media sosial dinilai cukup baik, meskipun belum konsisten bagi sebagian responden. Informasi produk serta strategi promosi seperti diskon dan voucher dinilai cukup jelas dan menarik oleh sebagian besar responden, dengan tingkat ketertarikan terhadap diskon mencapai 62,5%. Konten promosi dan frekuensi kemunculan iklan juga dianggap cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Selain itu, kecocokan influencer dengan target pasar memperoleh penilaian sangat baik (81,3%), dan efektivitas komunikasi digital dinilai membantu konsumen mengenal produk Akaye. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital Akaye cukup potensial, masih diperlukan perbaikan terutama pada konsistensi promosi dan penguatan pesan visual.

Berdasarkan hasil prasurvei di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Brand Akaye sudah cukup baik, terutama pada aspek penggunaan influencer dan konten promosi yang menarik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kejelasan pesan iklan serta konsistensi promosi di media sosial agar brand exposure dan daya tarik produk dapat meningkat lebih optimal.

Hasil prasurvei pada variabel brand awareness menunjukkan bahwa brand exposure Akaye di platform digital tergolong cukup baik. Mayoritas responden telah mengenali logo dan nama Brand Akaye di Shopee serta sering melihat kemunculan merek ini di berbagai platform digital, sehingga berpotensi meningkatkan pengenalan merek. Sebagian besar responden juga mengetahui jenis produk yang ditawarkan Akaye, yang menandakan bahwa aspek brand recognition sudah terbentuk.

Namun demikian, kemampuan responden untuk membedakan Brand Akaye dari merek lain masih relatif rendah, yang menunjukkan bahwa karakteristik dan diferensiasi merek belum cukup kuat. Selain itu, tingkat brand recall juga masih rendah karena sebagian besar responden belum secara spontan mengingat Akaye ketika mencari produk sejenis di Shopee. Dari sisi citra merek, lebih dari setengah responden menilai Akaye memiliki reputasi yang cukup baik, tetapi tingkat brand loyalty masih rendah, tercermin dari minimnya responden yang bersedia merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Secara keseluruhan, meskipun paparan merek Akaye di media digital sudah cukup tinggi, penguatan brand awareness masih diperlukan, terutama pada aspek brand recall dan brand loyalty. Oleh karena itu, Akaye perlu memperkuat identitas dan diferensiasi merek, meningkatkan konsistensi komunikasi visual, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen guna memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 32 responden, diperoleh temuan bahwa persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian produk Akaye menunjukkan hasil yang bervariasi. Dari sisi promosi dan kualitas produk, mayoritas responden menilai positif, ditunjukkan oleh tingginya persetujuan terhadap daya tarik informasi dan promosi serta kepercayaan terhadap kualitas produk Akaye dibandingkan merek lain di Shopee. Namun, pada aspek kepuasan dan kesesuaian harga dengan manfaat, hasil cenderung moderat, karena meskipun sebagian responden merasa keputusan pembelian sudah tepat, mayoritas menilai harga produk belum sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Pada aspek brand awareness dan brand loyalty, kesadaran merek Akaye sudah mulai terbentuk, tetapi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang masih tergolong rendah. Sementara itu, promosi digital dinilai cukup memengaruhi keputusan pembelian sebagian responden, namun belum mampu membentuk preferensi merek yang kuat dibandingkan pesaing. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas produk menjadi kekuatan utama Akaye, sedangkan harga, loyalitas pelanggan, dan efektivitas promosi digital masih menjadi tantangan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek dalam

mendorong konversi menjadi keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online pada brand Akaye.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut para ahli, manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Hanafi (2022) menyatakan bahwa manajemen adalah proses yang integral meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang strategis. Pengetahuan manajemen yang komprehensif penting untuk menghadapi tantangan seperti dinamika pasar, perkembangan teknologi, perubahan budaya organisasi, dan inovasi. Dengan demikian, manajemen bukan hanya sekadar pengelolaan tetapi juga adaptasi terhadap lingkungan yang cepat berubah dengan strategi dan tata kelola yang tepat agar organisasi dapat bertahan dan berkembang.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan.

Pemasaran digital (digital marketing)

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, e-mail, tv, dan social media yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan digital marketing (Sukmasetya et al, 2020).

Kesadaran merek (brand awareness)

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (brand awareness) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Agar merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terkait dengan kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto, 2021). Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo.

Keputusan pembelian online (online purchase decision)

Keputusan pembelian online merupakan proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, maupun website resmi brand. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang dalam konteks digital dipertegas oleh kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, serta kemudahan pembayaran yang ditawarkan platform online.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (explanatory/kausal) yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Shopee produk Brand Akaye. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel melalui kuesioner Likert, pengambilan sampel pengguna Shopee, serta analisis statistik seperti regresi linier berganda atau SEM/PLS untuk menguji hipotesis dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional, dengan pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan brand awareness pada platform e-commerce.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di perusahaan Akaye yang berlokasi di Ruko Taman Raya, Citra Raya Blok L1 No. 20R, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada periode September–Oktober 2025.

Populasi dan Sample

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah Tangerang dan pernah melihat atau membeli produk Brand Akaye. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target pasar utama dari Brand Akaye.

Sampel

1. Sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu:
2. Pernah melihat iklan/promosi Akaye di Shopee.
3. Pernah membeli produk Akaye minimal sekali.
4. Berusia ≥ 17 tahun.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar responden benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 responden, yaitu pengguna Shopee yang memenuhi kriteria tersebut dan telah mengisi kuesioner penelitian. Jumlah ini dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu serta kondisi penelitian yang bersifat mini riset.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitiannya itu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono 2016: 199). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif, statistik deskriptif ini digunakan karena peneliti hanya akan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik antara lain adalah penyajian data melalui tabel, dan diagram lingkaran. Prosedur perhitungan statistik deskriptif menggunakan bantuan aplikasi software SPSS statistics 22.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

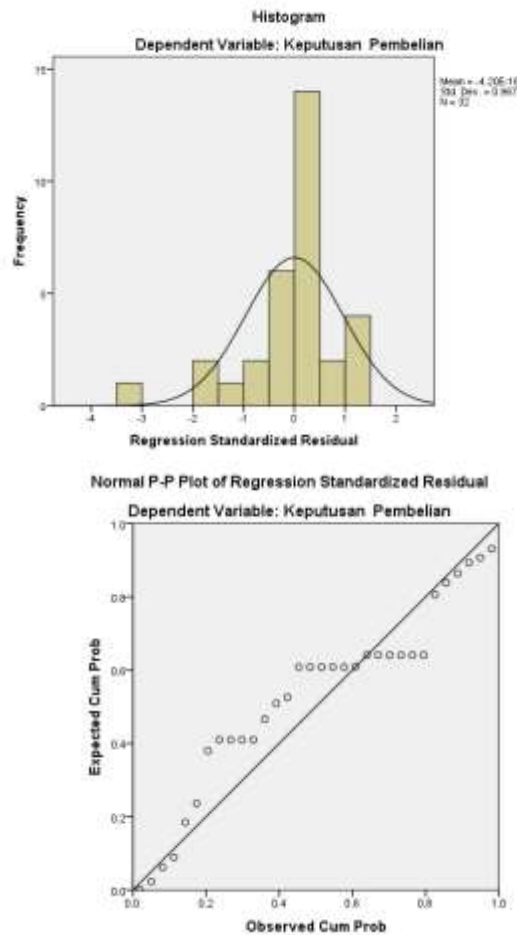
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.42971339
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.167
	Negative	-.189
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,205 > 0,050$. Maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram dan Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar Uji Histogram di atas, dapat dilihat bahwa data-data tersebut berdistribusi secara normal yaitu menyerupai bentuk histogram yang simetris dan grafik histogram tersebut tidak lebih condong ke salah satu sisi. Sedangkan dari gambar Uji Normalitas *Probability Plot* dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar garis diagonal. Dari hasil pengujian histogram dan *probability plot*, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heterosekadastisitas

Tabel 2. Uji Heterosekadastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.316	1.307		1.772	.087
	Strategi Pemasaran Digital	.229	.130	.940	1.761	.089
	Kesadaran Merek	-.253	.124	-1.092	-2.045	.050

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2025

Kesimpulannya:

Berdasarkan tabel koefisien yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas, variabel Strategi Pemasaran Digital memiliki nilai Sig. 0,089 dan variabel Kesadaran Merek memiliki nilai Sig. 0,050. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 (untuk Kesadaran Merek tepat 0,05), sehingga tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya, varians residual model regresi bersifat konstan dan tidak bergantung pada nilai variabel bebas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 ^a	.885	.877	2.512	1.751

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Strategi Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Kesimpulannya:

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,751 menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi yang serius pada model regresi, karena nilai ini mendekati 2, yang mengindikasikan residual tidak memiliki pola korelasi serial yang signifikan. Dengan nilai R sebesar 0,941 dan R Square sebesar 0,885, model ini mampu menjelaskan 88,5% variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, melalui variabel prediktor Kesadaran Merek dan Strategi Pemasaran Digital. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 menegaskan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan Std. Error of the Estimate sebesar 2,512 menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model relatif baik. Secara keseluruhan, uji autokorelasi menunjukkan model regresi ini layak digunakan karena tidak terdapat indikasi autokorelasi yang signifikan.

Uji Regresi Linear

Tabel 4. Uji regresi linier sederhana X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	2.646		.824	.416
	strategi digital marketing	.915	.085	.891	10.721	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel Coefficients, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,915 dengan nilai t hitung 10,721 dan signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,885, yang berarti 88,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh strategi digital marketing dan brand awareness, sedangkan 11,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 5. uji regresi linier sederhana X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	1.855		1.342	.190
	brand awarnes	.920	.061	.941	15.177	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel Coefficients, nilai koefisien regresi brand awareness adalah 0,920, dengan t hitung 15,177 dan signifikansi < 0,001. Ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran merek konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Tabel 6. Hasi uji regresi linier beranda X1, X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	2.009		1.229	.229
	strategi digital marketing	.006	.200	.006	.028	.978
	brand awarnes	.915	.191	.935	4.805	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Namun, berdasarkan uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Strategi digital marketing (X1) memiliki nilai signifikansi 0,978 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji bersama dengan brand awareness.
- Brand awareness (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pengaruh strategi digital marketing menjadi tidak signifikan ketika dikombinasikan dengan brand awareness.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R2) X1 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.786	3.310

a. Predictors: (Constant), strategi digital marketing

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,793. Artinya, 79,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R2) X2 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.881	2.470

a. Predictors: (Constant), brand awarnes

Berdasarkan Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,885, yang berarti 88,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh strategi digital marketing dan brand awareness, sedangkan 11,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²) X1, X2 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.877	2.512

a. Predictors: (Constant), brand awarnes, strategi digital marketing

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing dan brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel (X1) Terhadap (Y)
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig.
1	(Constant)	2.180	2.646		.824	.416
	X1	.915	.085	.891	10.721	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari output SPSS, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 10,721 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,915 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang berarti setiap peningkatan variabel X1 akan diikuti dengan peningkatan variabel Y.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variable (X2) Terhadap Y
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig.
1	(Constant)	2.488	1.855		1.342	.190
	X2	.920	.061	.941	15.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 15,177 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,920 menunjukkan

bahwa pengaruh variabel X2 terhadap Y bersifat negatif, yang berarti setiap peningkatan variabel X2 akan menyebabkan penurunan pada variabel Y.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.210	2	702.605	111.336	.000(a)
	Residual	183.009	29	6.311		
	Total	1588.219	31			

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 111,336 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361) serta nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang berada di atas 0,7. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang digunakan layak dijadikan alat ukur untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian online pada brand Akaye.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis, ditandai dengan data yang berdistribusi normal (nilai signifikansi $0,205 > 0,05$), tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta tidak ditemukan masalah autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,751. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, maka model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian online brand Akaye.

Menjawab rumusan masalah pertama, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada brand Akaye. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,721 dan nilai signifikansi $< 0,05$, serta koefisien regresi positif sebesar 0,915. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,793 mengindikasikan bahwa 79,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, maka keputusan pembelian konsumen terhadap brand Akaye akan semakin meningkat.

Menjawab rumusan masalah kedua, hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online brand Akaye. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,177 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien regresi yang besar menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap brand Akaye, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menjawab rumusan masalah ketiga, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online brand Akaye. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 111,336 dan signifikansi $< 0,05$, serta nilai R Square sebesar 0,885. Artinya, sebesar 88,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara simultan. Namun, hasil uji parsial

dalam model gabungan menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh strategi pemasaran digital menjadi tidak signifikan ketika diuji bersama dengan kesadaran merek

REFERENSI

- (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto). (2021). [Judul artikel tentang kesadaran merek]. (Tidak terdapat data lengkap dalam pencarian: Anda perlu melengkapi dengan jurnal/volume/halaman).
- A.Y. Rukmana, Rahman, et al. (2023). Perkembangan Teknologi Digital dalam Era Transformasi Bisnis. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat Digital*, 5(2), 45–53.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. (Relevan definisi brand awareness menurut Aaker).
- Abner Tahendrika. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 34–42.
- Amalia, R., & Nugroho, S. (2024). Brand awareness sebagai variabel mediasi dalam pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–58.
- Andriani, F., & Pratama, A. R. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian generasi Z di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 201–212.
- By. F. S. Izazi. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Bisnis Digital*, 4(1), 77–86.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, N. P. A., & Putra, I. G. N. (2023). Peran brand awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 134–145.
- Esterberg, K. G. (2020). *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw-Hill.
- Fauzan, M., & Lestari, T. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(1), 67–79.
- Hanafi, M. M. (2022). *Manajemen* (Edisi 4). UPP STIM YKPN.
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2023). Analisis pengaruh promosi digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 98–109.
- ji, P. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 85–96.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Relevan definisi brand awareness).
- Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 55–63.
- Nasution, S. (2020). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Penelitian “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention ...” (Nov 2023). Ali, L. S. W., & Cuandra, F. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304.
- Penelitian “The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness on Purchasing Decisions” (2022). Onsardi et al. *IJJSE*.
- Prameswari, A. A., & Saputra, Y. (2024). Digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian pada konsumen e-commerce generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–66.
- Rachmad Dwi Prasajo, & Aniek Wayuati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Resmi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–124.
- Rahmawati, S., & Azizah, N. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 210–221.
- Sari, M., & Wibowo, H. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 1–12.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan
- Supriyanto, E., & Hana, R. (2020). Strategi Digital dan Transformasi Bisnis di Era Industri 4.0. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 3(2), 65–74.
- Utami, D. R., & Prakoso, B. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 19(2), 123–135.