

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE

ANALYSIS THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING OF THE BRAND AWARENESS ON E-COMMERCE

Nabila Rufaida I¹, AMA Suyanto²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹nabilaruf.12@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Aktivitas berbelanja online sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*). Dengan gaya hidup tersebut lalu membentuk kelompok masyarakat yaitu masyarakat digital (*digital society*), Didukung pula dengan perkembangan teknologi internet yang juga mempengaruhi kecepatan dalam penyebaran suatu informasi melalui social media yang kemudian dimanfaatkan sebagai media baru dalam pemasaran suatu produk atau disebut pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital dilakukan melalui social media digunakan untuk menginformasikan atau mengedukasi konsumen terkait produk suatu merek, untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud yaitu para masyarakat digital atau *digital society*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Brand Awareness pada E-Commerce dan juga melihat media digital mana saja yang paling berpengaruh terhadap Brand Awareness.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis linier berganda. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui googleform dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari keempat social media yang diteliti dengan nilai koefisien sebagai berikut: Youtube (0,436), Facebook (0,420), Instagram (1,144), dan Twitter (-0,173). Berdasarkan uji parsial (uji t) bahwa Youtube, Facebook, dan Instagram secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sedangkan Twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna media sosial.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, E-commerce*

Abstract

Online shopping activity has become the lifestyle of people in Indonesia due to the rapid development of technology, where consumers begin to switch from those who previously had to go to the market to buy goods (offline), now starting to switch digitally (online). With these lifestyles then form community groups namely digital society, supported also by the development of internet technology which also affects the speed of dissemination of

information through social media which is then used as a new media in marketing a product or called digital marketing.) Digital marketing is done through social media used to inform or educate consumers about the product of a brand, to reach the intended audience, namely digital society or digital society.

In this study aims to see whether there is an effect of Digital Marketing on Brand Awareness on E-Commerce and also see which digital media has the most influence on Brand Awareness.

This research uses quantitative methods and the analytical technique used to answer the hypothesis in this study is using multiple linear analysis techniques. For data collection, researchers used questionnaires online through googleform with a total of 400 respondents.

The results obtained in this study were that there were influences from the four social media studied with the following coefficient values: Youtube (0.436), Facebook (0.420), Instagram (1,144), and Twitter (-0.173). Based on the partial test (t test) that Youtube, Facebook and Instagram positively have a significant effect on Brand Awareness while Twitter does not significantly influence Brand Awareness on social media users.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, E-commerce

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia kian meningkat, ditandai dengan peningkatan nilai transaksi belanja daring di Indonesia yang mencapai 6,8 triliun [1]. Juga dapat diketahui bahwa banyaknya pelaku bisnis *e-commerce* yang berekspansi dan menargetkan masyarakat Indonesia sebagai target marketnya karena memiliki potensi yang sangat besar, karena dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 yang hampir mencapai 8% yaitu sebesar 143,26 juta jiwa dibandingkan sebelumnya tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa [2]. Karena adanya pertumbuhan internet, masyarakat juga menggunakan internet untuk mengakses social media, dimana dari total populasi di Indonesia 49% diantaranya yaitu sekitar 130 juta jiwa menggunakan internet untuk mengakses social media. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan social media. Social media yang paling sering digunakan diantaranya Youtube (43%), Facebook (41%), Instagram (38%), dan Twitter (27%) [3]. Dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan social media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebuah media dalam memasarkan produknya.

Pergeseran gaya hidup di masyarakat mulai beralih dari yang dulu berbelanja secara offline menjadi secara online melahirkan berbagai macam karakteristik pada konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau *digital society*, Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang didukung dengan internet membuat teknologi pada bidang pemasaran juga ikut berkembang. Dilihat dari kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan teknologi digital serta banyaknya masyarakat yang semakin berbasis pada perangkat canggih. Pasalnya dalam menginformasikan atau mengedukasi terkait suatu produk, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang menggunakan teknologi digital yaitu para masyarakat digital atau *digital society* dan bentuk dari pemasaran ini disebut pemasaran digital (*digital marketing*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness?
2. Media Digital Marketing mana saja yang paling berpengaruh?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Brand Awareness pada E-Commerce dan juga melihat media digital mana saja yang paling berpengaruh terhadap Brand Awareness.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Jasa

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan apa pun [4].

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya [5].

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu [6] [7].

2.4 Social Media

Media sosial merupakan konteks terbaik untuk paradigma media industri. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah satu arah, teknologi yang statis. Teknologi baru di web, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan yang paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Postingan blog, *tweet* di Twitter, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara *free*. Dimana *advertisers* tidak perlu membayar kepada *publisher* atau ke distributor untuk menyimpan iklannya karena mereka (*publisher*) dapat menciptakan konten-konten kepada *viewers* [8].

Penggunaan media sosial sendiri menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek juga menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Maka dari itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas 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 [9].

2.5 Brand Awareness

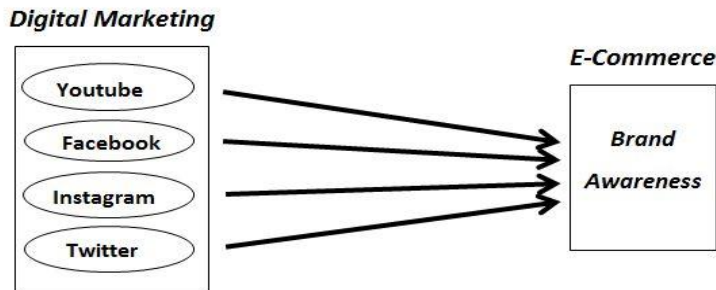
Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk [10].

2.6 E-Commerce

E-commerce adalah penggunaan Internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Juga untuk menggunakan transaksi komersial secara digital dan di antara organisasi dan individu [11].

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini akan digambarkan pada **Gambar 1** :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah

2.8 Hipotesis

Hipotesis Secara Parsial

1. H₁: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce.
2. H₂: Youtube berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce.
3. H₃: Facebook berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce.
4. H₄: Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce.
5. H₅: Twitter berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce.

Hipotesis Secara Simultan

H_a: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada E-Commerce secara simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden pengguna social media. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan enam pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu – Ragu (RR), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Perempuan	59,5%
	Laki-Laki	40,5%
2	Usia	
	<20	25,5%
	20-25	59,5%
	26-30	1,7%
	>30	13,2%
3	Pendidikan Terakhir	
	SMA/SMK/Sederajat	65,3%
	Diploma	5,8%
	S1	25,8%
	S2	3,2%

3	Pekerjaan	
	Pelajar	2%
	Mahasiswa/i	77,3%
	Karyawan/Pegawai	15,2%
	Wiraswasta	5,5%
4	Penghasilan dalam Satu Bulan	
	Belum mempunyai penghasilan	49,3%
	<Rp. 1.000.000	7,7%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	24%
	>Rp. 3.000.000	19%

Sumber: Data yang telah diolah

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu didominasi oleh perempuan sebesar 59,5% dengan usia yang mendominasi yaitu 20-25 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Sedangkan berdasarkan penghasilan persentase paling tinggi adalah belum mempunyai penghasilan, hal ini karena pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa/i dimana sebagian besar mahasiswa/i belum memiliki penghasilan.

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase
Digital Marketing		69,50%
1	Youtube	74,93%
2	Facebook	61,3%
3	Instagram	80,58%
4	Twitter	61,18%
Brand Awareness		73,63%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3 memperlihatkan hasil analisis deskriptif *digital marketing* dan *brand awareness* pada pengguna social medi. Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel. Penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel *digital marketing* adalah instagram yaitu sebesar 80,58%, sementara itu penilaian terendah ada pada Twitter dengan persentase 61,18%. Tanggapan responden mengenai minat beli adalah sebesar 73,63%.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.641	1.5855		2.501	.013
Yotutube	.436	.062	.236	7.016	.000
Facebook	.420	.046	.286	9.204	.000
Instagram	1.144	.058	.630	19.576	.000
Twitter	-.173	.046	-.121	-3.735	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat dilihat bahwa Youtube (X1), Facebook (X2), dan Instagram (X3) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan nilai dibawah Sig. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan Youtube, Facebook, dan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Sedangkan Twitter memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yang dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dari itu Twitter tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji F)

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40558.979	4	10139.745	266.193	.000
	Residual	15350.960	395	38.092		
	Total	55909.939	399			

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diketahui bahwa hasil dari f_{hitung} adalah 266.193. Dimana nilai tersebut memenuhi kriteria bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $266.193 > 2,234$ yang artinya penolakan pada H_0 dan menerima H_a . Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya Sig. (0,000) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis uji f menunjukkan dimensi dari *digital marketing* yaitu Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter, yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan linear adaah sebagai berikut :

$$Y = 4,641 + 0,436X1 + 0,420X2 + 1,144X3 + (-0,173)X4 + e$$

Koefisien pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa dimensi Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki pengaruh terhadap brand awareness pada pengguna social media. Dimana dimensi yang memiliki pengaruh tinggi dari seluruh dimensi *digital marketing* adalah instagram.

Koefisien Determintasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852	.725	.723	6.17185

Sumber: Data yang telah diolah

Dapat dilihat dari Tabel tersebut nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,725 yang artinya *brand awareness* dipengaruhi sebesar 72,5% oleh variabel *digital marketing* sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter, memiliki pengaruh signifikan secara berganda terhadap variabel brand awareness (Y) sebesar 266,193 dengan signifikansi 0,000.
2. Variabel Youtube (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t_{hitung} 7,016 dan signifikansi 0,000 sehingga H1 diterima.
3. Variabel Facebook (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan t_{hitung} 9,204 dan signifikansi 0,000 sehingga H1 diterima.
4. Variabel Instagram (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t_{hitung} 19,576 dan signifikansi 0,000 sehingga H1 diterima.
5. Variabel Twitter (X4) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t_{hitung} 19,576 dan signifikansi 0,000 sehingga H1 ditolak.

6. Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Youtube, Facebook, dan Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan, Twitter tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness pada pengguna social media.

Daftar Pustaka

- [1] Hasibuan, Lynda. (2018). Nilai Transaksi Harbolnas Tahun Ini Tembus Rp 6,8 T [Online]. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20181219194425-37-47179/nilai-transaksi-harbolnas-tahun-ini-tembus-rp-68-t> [19 Januari 2019]
- [2] Buletin APJII. Ed 22. (2018). Tersedia: <https://apjii.or.id/survei> [25 Oktober]
- [3] Wearesocial. (2018). Digital In 2018: World's Internet Users Pass 4 Billion Mark [Online]. Tersedia: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [25 Oktober 2018]
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management. (15e ed). USA: Pearson Education Limited.
- [5] American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing [Online]. Tersedia: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [6] Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice . (6th edition). Malaysia: Pearson Education Limited.
- [7] Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- [8] Zarella, Dan. (2011). The Social Media Marketing Book. PT. Serambi Ilmu Semesta..
- [9] Hartanto, Hendry, Engelbertha Silalahi. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk-roduk Samsung Galaxy. Jurnal Manajemen, Vol 10, No 2. Tersedia: <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/337>.
- [10] Kartajaya, Hermawan. (2013). The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group.