

Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Yesi Umita Sari *
Achamad Agus Priyono **
Ita Athia ***

Email : yesimita26@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

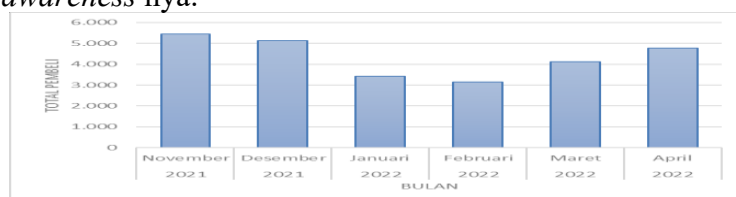
This research was conducted to analyze the effect of E-marketing, Effectiveness of advertising and Brand awareness on Khayrscarf Official. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The source of data in this study is primary data derived from distributing questionnaires to Khayrscarf Official consumers and secondary data derived from documents, journals, previous research and other sources. The population used in this study was 154,600 taken from social media followers. The sampling technique in this study used purposive sampling and 100 samples were obtained using the method of randomly distributing questionnaires and the questionnaires distributed in this study used a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression as measured by SPSS. Hypothesis testing using the t test and f test. The results showed that E-marketing, Effectiveness of advertising and Brand awareness had a simultaneous effect on purchasing decisions and partially E-marketing, Effectiveness of advertising and Brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: E-marketing, Effectiveness of advertising dan Brand awareness

Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangan *trend fashion*, salah satunya perkembangan hijab, hal ini ditandai dengan adanya kreasi anak muda dalam menciptakan model-model hijab. Sudah banyak merek dan model hijab yang hadir meramaikan pasar dan dari masing-masing produsen rata-rata mempunyai ciri khas masing-masing. Sehingga banyaknya pelaku usaha yang beralih ke dunia *fashion* hijab, salah satu cara untuk melawan pesaing yaitu dari pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga bagaimana bisnis mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu.

Khayrscarf Official merupakan toko grosir hijab di Malang yang telah melakukan pemasaran dengan berbagai penawaran produk-produk melalui marketplace maupun media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan juga melakukan penjualan melalui *offline store*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait dengan permasalahan di toko Khayrscarf Official, toko ini pernah mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022 hingga Khayrscarf Official mengganti nama menjadi Kires Official, tetapi dengan adanya perubahan merek itu membuat turunnya ingatan konsumen, hal ini sangat mempengaruhi *brand awareness* nya.



Sumber : Observasi Khayrscarf Official (2023)

Gambar 1. Data Penjualan Khayrscarf Official

Pada bulan Februari 2022 Khayrscarf *Official* mengalami penurunan dengan total pembeli 3.148 kemudian dibulan berikutnya mengalami kenaikan secara perlahan dikarenakan mulai memaksimalkan pemasaran nya dan fokus pada pemasaran online melalui sosial media dengan membuat video *content - content* yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu saat ini toko ini juga telah memanfaatkan media sosial sebagai iklan melalui *live streaming* sebagai komunikasi ke konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait produk yang dijual jadi konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Dalam bidang pemasaran, media internet dalam pemasaran disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, maupun *website*. Namun, tidak semua yang ditawarkan internet dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli secara *online* (Irawan, 2020). Hal ini menimbulkan keraguan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keefektifan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, untuk mendapatkan tempat dihati konsumen iklan sudah menjadi kewajiban sebagai alat untuk menawarkan sebuah produk. Penawaran dapat dijadikan ajang untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli.

Faktor utama yang dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial adalah dengan mempertahankan *brand awareness*, dimana pelanggan lebih *aware* dan ingat dengan merek dari suatu produk yang dihasilkan. Jika seseorang sadar akan merek, maka secara langsung orang tersebut akan tertarik dengan produknya dan akan mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda hal nya dengan orang yang belum sadar tentang merek pastinya orang akan ragu dan tidak ingin membeli produk dari merek tersebut.

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses akhir untuk menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk yang kita tawarkan. Dalam proses keputusan pembelian para konsumen dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, dan distribusi. Kemudian konsumen mengelola informasi tersebut untuk mempertimbangkan niat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) menunjukkan bahwa e-marketing dan kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat dilihat bahwa promosi dan peningkatan layanan pelanggan secara terus menerus dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut penelitian Irawan (2020), e-marketing mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Demikian pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al (2021), efektivitas periklanan dengan pendekatan EPIC modeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Hal ini diperkuat lagi dalam penelitian Hidayat, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa efektivitas periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan yang berisi informasi produk dengan iklan yang efektif dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada variabel *brand awareness* sejalan dengan penelitian As'ad (2020) bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Asmaul, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak dapat dipakai untuk memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk.

Adapun upaya untuk meningkatkan kembali penjualan Khayrscarf *Official* dengan menggunakan pemasaran internet (*e-marketing*) dengan cara memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial guna untuk mempertahankan *brand awareness* nya dan dapat bersaing pangsa pasarnya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa referensi dari para peneliti sebagai bahan dalam melakukan penelitian, sebagai berikut beberapa hasil dari penelitian terdahulu yaitu As'ad (2020) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Irawan (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*” hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* seperti kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

Gultom,dkk (2020) meneliti tentang “Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka,com” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas iklan dengan menggunakan metode EPIC model berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayat (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Asmaul, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*”, hasilnya menunjukkan bahwa brand image dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hidayat *et al* (2022) mempelajari “iklan yang efektif sebagai mediator dan dukungan selebriti sebagai moderator keputusan pembelian konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kreativitas iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi efektivitas iklan. Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan peran penting endorsemen selebriti dalam meningkatkan kekuatan efektivitas periklanan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli menentukan pilihan, membeli suatu produk kemudian mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dapat memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan keinginan konsumen. . Perilaku konsumen akan berperan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Thompson (2016:57) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu Permintaan, Minat, Ketepatan dalam pembelian produk, Pembelian berulang.

E-marketing

Kotler dan Armstrong (2008:237) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah suatu bentuk usaha guna memasarkan produk serta jasa yang dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui sarana *online*. Salah satu bentuk pemasaran internet ini dapat diakses oleh seluruh masyarakat dengan berbagai informasi. Menurut (Supranto, 2006:244) bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur penerapan *e-marketing* yaitu (1) Informasi, (2) Keberadaan pelayanan, (3) Ketanggapan pelayanan, (4) Proses transaksi, (5) Kegunaan. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli

melakukan pertimbangan dalam memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Langkah dalam mengambil keputusan dapat ditinjau dari pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

E-marketing menggunakan teknologi internet untuk mengumpulkan data tambahan yang dapat digunakan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat setiap keputusan. Pemasaran produk *online* yang baik tentunya dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen yang positif terhadap layanan tersebut. Dengan perilaku serta persepsi dari konsumen yang positif, bisnis online akan dapat memengaruhi konsumen untuk dapat memilih, membeli, serta menggunakan produk yang ditawarkan.

Dapat dibuktikan dari penelitian Hidayat (2021) bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai pada penelitian Irawan (2020) bahwa *e-marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Effectiveness of advertising

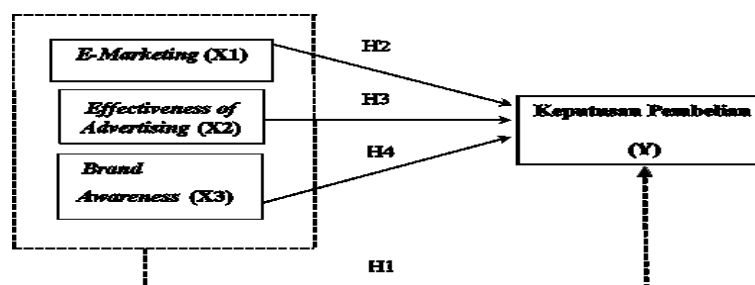
Sedangkan menurut Moriarty, dkk (2012:122) periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi kompleks yang bekerja untuk mencapai tujuan dan menerapkan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut A. Shimp (2000:125), efektivitas periklanan dapat ditinjau melalui pengenalan suatu merk, iklan yang mudah diingat dan pesan iklan yang dapat dipahami. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin berkesan iklan tersebut dan semakin banyak konsumen memahami pesan iklan, semakin efektif iklan tersebut menyampaikan tujuannya. Menurut Durianto (2003:86) indikator efektivitas periklanan dengan metode komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yaitu (1) *Emphaty*, (2) *Persuasion*, (3) *Impact*, (4) *Communication*.

Konsumen akan tertarik dengan iklan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gultom, dkk (2021), menyatakan bahwa efektivitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hidayat, dkk (2022), yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi efektivitas iklan maka akan memberikan pengaruh besar untuk menaikkan keputusan pembelian.

Brand awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek adalah kemungkinan suatu merek akan muncul di benak mereka ketika memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah produk itu muncul. Merek atau merek harus mampu mengekspos dan mempertahankan kesadaran merek. Menurut Kriyantono, (2006:26) indikator-indikator *brand awareness* yaitu (1) *Recall*, (2) *Recognition*, (3) *Purchase*, (4) *Consumption*.

Merek sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan adanya kesadaran merek seorang pelanggan dapat mengetahui keberadaan sebuah produk dipasaran tanpa perlu diberi rangsangan tertentu kategori suatu merek atau brand tersebut. Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2020) juga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi bertolak belakang pada penelitian Asmaul, dkk (2021) yang menunjukkan



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan salah, maka masalahnya dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan berdasarkan keputusan berhasil dibuat sejauh ini.

- H1 : *E-marketing, Effectiveness of advertising* dan *Brand awareness* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Khayrscarf Official*.
- H2 : *E-marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Khayrscarf Official*.
- H3 : *Effectiveness of advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Khayrscarf Official*.
- H4 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Khayrscarf Official*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini dilakukan di Toko *Khayrscarf Official* Desa Kapurono RT 04 RT 04 Babadan Kec Ngajum, Kab Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 hingga Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di *Khayrscarf Official*. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Khayrscarf Official* dan *followers* sosial media *Khayrscarf Official* yaitu Instagram yang berjumlah 51.300 dan Tiktok yang berjumlah 103.300 Jadi total populasi yang diambil sebesar 154.600. Identifikasi sampel dalam penelitian ini menggunakan purposeful sampling dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner konsumen *Khayrscarf Official* melalui Google form. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berasal dari dokumen, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang dapat memberikan tambahan data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari perusahaan, media sosial dan data dari penelitian terdahulu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,867	0,1966	Valid
	Y.2	0,849	0,1966	Valid
	Y.3	0,845	0,1966	Valid
	Y.4	0,813	0,1966	Valid
X1	X1.1	0,849	0,1966	Valid
	X1.2	0,808	0,1966	Valid
	X1.3	0,867	0,1966	Valid
	X1.4	0,773	0,1966	Valid
	X1.5	0,827	0,1966	Valid
X2	X2.1	0,882	0,1966	Valid
	X2.2	0,904	0,1966	Valid
	X2.3	0,876	0,1966	Valid
	X2.4	0,887	0,1966	Valid
X3	X3.1	0,822	0,1966	Valid
	X3.2	0,860	0,1966	Valid
	X3.3	0,875	0,1966	Valid
	X3.4	0,867	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel, sehingga setiap instrumen pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,70	Reliabel
E-Marketing (X1)	0,881	0,70	Reliabel
Effectiveness of Advertising (X2)	0,909	0,70	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,891	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel yaitu $> 0,70$ sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47300210
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.076
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,052 $> 0,05$ yang berarti bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Nilai		Kriteria	Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	E-Marketing (X1)	0,245	4,078	Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10	Bebas multikolinearitas
2	Effectiveness of Advertising (X2)	0,243	4,116	Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10	Bebas multikolinearitas
3	Brand Awareness (X3)	0,289	3,457	Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , sehingga dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Nilai Sig.	Nilai Acuan Sig.	Keterangan
1	E-Marketing (X1)	0,945	$> 0,05$	Tidak Adanya Gejala Heteroskedastisitas
2	Effectiveness Of Advertising (X2)	0,418	$> 0,05$	Tidak Adanya Gejala Heteroskedastisitas
3	Brand Awareness (X3)	0,485	$> 0,05$	Tidak Adanya Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel *e-marketing* (X1) sebesar $0,945 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas, pada variabel *Effectiveness of advertising* (X2) sebesar $0,418 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan pada variabel *Brand awareness* (X3) sebesar $0,485 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.845	.854		.990
	E-Marketing	.385	.079	.464	4.889
	Effectiveness of Advertising	.264	.094	.269	2.824
	Brand Awareness	.197	.083	.208	2.374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan table diatas diperoleh data persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,845 + 0,385X_1 + 0,264X_2 + 0,197X_3 + e$$

1. 0,845 adalah hasil dari nilai konstanta yang menunjukkan jika semua variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 3.841.
2. Nilai koefisien variabel *e-marketing* (X1) sebesar 0,385 sehingga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, jika nilai variabel *e-marketing* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.
3. Nilai koefisien variabel *Effectiveness of advertising* (X2) sebesar 0,264 sehingga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, jika nilai variabel *Effectiveness of advertising* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.
4. Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,197 sehingga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, jika nilai variabel *brand awareness* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.386	3	265.795	118.789	.000 ^b
	Residual	214.804	96	2.238		
	Total	1012.190	99			

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa seluruh variabel independen (*e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness*) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.845	.854		.990	.325
	E-Marketing	.385	.079	.464	4.889	.000
	Effectiveness of Advertising	.264	.094	.269	2.824	.006
	Brand Awareness	.197	.083	.208	2.374	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel *e-marketing* (X1) memiliki nilai t sebesar 4,889 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *effectiveness of advertising* (X2) memiliki nilai t sebesar 2,824 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *effectiveness of advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai t sebesar 2,374 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.781	1.496

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan table diatas, nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,781 atau sebesar 78,1% yang berarti bahwa variabel *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* sebesar 78,1% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan sebesar 21,9% adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *Brand awareness* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Khayrscarf Official. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* memiliki hubungan positif sebesar 0,385 dengan keputusan pembelian, variabel *effectiveness of advertising* memiliki hubungan positif sebesar 0,264 dengan keputusan pembelian, dan variabel *brand awareness* memiliki hubungan positif sebesar 0,197 dengan keputusan pembelian sehingga ketiga secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,781 atau 78,1% berpengaruh terhadap variabel dependen dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain

Pengaruh *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Khayrscarf Official. Dengan adanya *e-marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan proses transaksi online lebih mudah , jika *e-marketing* dinilai semakin baik oleh para konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Khayrscarf Official.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Irawan (2020) bahwa dengan memaksimalkan pemasaran melalui *e-marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online. Begitu juga pada penelitian Hidayat (2021) bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Pengaruh *Effectiveness of advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Effectiveness of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Khayrscarf Official. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu dipahami oleh konsumen dan konsumen dapat menikmati iklan tersebut. Dengan

memberikan iklan yang menarik, mudah dimengerti dan dapat diingat oleh konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat, dkk (2022) menyatakan bahwa efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Gultom, dkk (2021) bahwa efektivitas iklan juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Khayrscarf Official*. Jika mencapai kesadaran merek dalam diri konsumen maka keputusan untuk membeli produk tidak ragu lagi karena mengingat sebuah merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian As'ad (2020) bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak sejalan dengan penelitian Asmaul, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian peneliti mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak dapat dipakai untuk memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *Khayrscarf Official*. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen *Khayrscarf Official*, data yang didapat melalui penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
2. *E-marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
3. *Effectiveness of advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
4. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan didalam penelitian ini yaitu:

1. Didalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu variabel *e-marketing*, *brand awareness* dan *Effectiveness of advertising* terhadap keputusan pembelian dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya.
2. Jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini hanya 100 konsumen *Khayrscarf Official* tidak secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan bahwa terdapat suatu kelemahan yang dialami oleh *Khayrscarf Official* yaitu pada bagian *brand awareness*, dikarenakan beberapa konsumen yang mengeluhkan mengenai kejelasan pada kategori produk dan dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang rendah. Peneliti berharap untuk kedepannya *Khayrscarf Official* lebih memperhatikan kembali dalam hal pemasaran online dan

menambahkan program-program iklan yang lebih banyak serta memposting iklan secara rutin dan optimal di media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga untuk memperkuat penelitian yang diteliti.

Referensi

- A.Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education
- As'ad, Muhammad Syafiq. 2020. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)." Skripsi.
- Asmaul, I Ketut Surabagiata, dan Evita Purnaningrum. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap eputusan Pembelian The Body Shop".Journal of Sustainability Business Research. 2(2). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>
- Durianto, Darmadi. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta:Erlangga
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Kristina Angelina, Nms Wijaya, Ni Putu, and Eka Mahadewi. 2021. "Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka.Com." 9(2).
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.
- Hidayat, Bian Fajar Najib. 2021. *Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)*. Skripsi
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas Iklan Sebagai Pemediasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52–63. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.165>
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. "Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online." *Journal of Business and Banking* 9(2): 247.Deni Andriani Program Studi Manajemen." <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. Advertising & IMC: Principles and Practice, 9th Edition. New Jersey : Prestince Hall.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutherland, Max. 2007. Advertising and the Mind of the Consumer. Jakarta:Gramedia.

Yesi Umita Sari * Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Achmad Agus Priyono 2** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ita Athia 3*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis