

Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing*, *Brand Equity*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maternal Disaster Di Kota Malang

Muhammad Shendy Tessario Yunas Saputra*

M. Agus Salim**

Ratna Tri Hardaningtyas***

Email : shendysaputra100@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the influence of digital marketing, brand equity, and brand awareness on purchasing decisions for Maternal Disaster products in Malang City. This research uses a population of Malang City residents who have purchased Maternal Disaster products while the sample used in the research is Maternal Disaster consumers between the ages of 18-30 years in Malang City totaling 105 respondents. The methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, coefficient of determination test. The results of this research show that digital marketing has a negative effect on purchasing decisions, brand equity has a positive effect on purchasing decisions, brand awareness has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously it shows that digital marketing, brand equity, and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Equity, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, tren *fashion* berkembang pesat khususnya pada *brand fashion* dalam negeri. Dimana perkembangan *fashion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi yang terjadi sekarang ini, membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan proses pembelian atas suatu produk. Saat ini *brand fashion* lokal banyak digemari oleh seluruh kalangan. Banyak sekali *brand* yang menjual produk dengan persaingan pasar yang berbeda-beda. Salah satu *brand* yang bertahan hingga saat ini dari persaingan pasar yaitu Maternal Disaster.

Maternal Disaster adalah nama sebuah *brand* di bidang pakaian yang sudah berdiri sejak tahun 2003 dan berada di Kota Bandung. Maternal Disaster sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dengan nomor IDM000789233. Segmentasi pasar dari Maternal Disaster adalah calon konsumen dengan umur 18-30 tahun dengan psikografis penyuka musik *rock/underground*, *hipster* (penyuka sesuatu yang spesifik) dan anti *mainstream*. Promosi yang dilakukan oleh Maternal Disaster sendiri melalui media digital seperti *Website*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*.

Brand fashion Maternal Disaster sebagai objek penelitian karena keunikannya yang membedakan dengan *brand fashion* lainnya dengan berbagai pertimbangan, yang pertama dari sisi *digital marketing*, kedua dari *brand equity*, dan yang ketiga dari sisi *brand awareness* pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang. Dilansir dari *website* resmi www.maternaldisaster.com, Maternal Disaster merupakan salah satu *brand fashion* asal Indonesia yang memiliki konsumen dikalangan anak muda yang identik dengan warna hitam. Uniknya, tema-tema gelap yang diusungnyapun tidak berhenti di kaos saja, bra olahraga, bola basket, bola sepak, mangkok, *jigsaw puzzle*, *headphone bluetooth*, gitar, selimut hingga seragam SMA pun sudah mereka produksi.

Melalui akun *Website*, Instagram, dan Youtube milik Maternal Disaster, diketahui mereka sering berkolaborasi dengan seniman dan musisi dalam *digital marketing*nya. Maternal Disaster mengundang seniman lokal atau internasional untuk membuat ilustrasi khusus atau desain khusus untuk koleksi mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan audiens *brand* mereka. Diketahui Maternal Disaster telah menggandeng beberapa band lokal seperti Burgerkill, Billfold, Perunggu, Jeruji, dan lain-lain yang tentunya memiliki pengaruh dan daya tarik yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan kolaborasi dengan band-band tersebut sesuai dengan target market Maternal Disaster yang digandrungi oleh kalangan anak-anak muda.

Dilansir dari sosial media Tiktok, *brand* Maternal Disaster sempat menjadi viral dan menjadi perbincangan netizen. Pasalnya, pada salah satu video akun @yaampun_joden telah dilihat sebanyak 2 juta penonton. Video tersebut berisi tentang produk-produk Maternal Disaster yang dimiliki oleh pemilik akun, seperti rak sepatu gantung, sandal, jam, kursi lipat, *case* hp, keset kaki, botol minum, asbak, kalender, jas hujan, vas bunga, helm, jaket, kaos, kemeja, celana, dan handuk. Dari sinilah *brand awareness* Maternal Disaster semakin meningkat.

Lokasi penelitian dipilih di Kota Malang karena sebagai salah satu kota yang termasuk cabang resmi dari Maternal Disaster yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Griya Shanta K-407, Malang. Selain itu, padatnya Kota Malang oleh para pelajar sebagai Kota Pendidikan memberikan banyak peluang yang cukup potensial dalam mendorong perkembangan Maternal Disaster. Kota Malang semakin maju dalam dunia *fashion* terbukti dengan sering diadakannya bazar *fashion* festival seperti Indie Cloth, MFM (*Malang Fashion Movement*), dan Kickfest (*Kreative Independent Clothing Kommunity Festival*) yang pada saat itu juga Maternal Disaster ikut serta dalam acara bazar festival tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* di Malang telah berkembang dan untuk dapat menjadikan Malang sebagai Kota Fashion (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Janah & Soebiantoro, 2023) “keputusan pembelian konsumen merupakan langkah pelanggan mengembangkan daya tarik untuk membeli barang yang diinginkan dan keputusan pelanggan guna mengubah, membatalkan, atau menghindari produk yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan terlibat. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap akhir dari konsumen setelah melalui pertimbangan-pertimbangan, selanjutnya akan membangun sebuah kepercayaan dan pola pikir tentang barang”.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Brand Equity

Menurut (Jansen et al, 2022) mengatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Kertamukti dalam (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* dalam dunia pemasaran, dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan menggunakan media internet dengan seiring perkembangan teknologi informasi saat ini. Keputusan pembelian adalah langkah pelanggan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian dengan cara tertarik pada suatu produk yang ditawarkan penjual. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang signifikan dengan menggunakan media sosial.

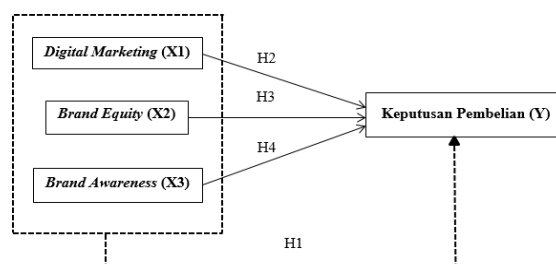
Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity merupakan keunggulan dari suatu produk yang nantinya akan mampu menumbuhkan suatu kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk yang kemudian dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Cobb-Walgren dalam Satriajaya et al., (2019) menyatakan bahwa semakin kuat dan tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek produk, maka bisa memicu semakin besarnya minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand equity* merefleksikan preferensi merek yang menyangkut minat menggunakan atau membeli. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, *brand awareness* dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, sedangkan lebar adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Akibatnya, *brand awareness* memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
 -----→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.
 H2 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.
 H3 : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.
 H4 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.

Metode Penelitian**Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ada di Kota Malang. Waktu pelaksanaan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mulai bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi dari warga Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk Maternal Disaster. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel responden adalah konsumen Maternal Disaster antara umur 18-30 tahun di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Malhotra, yang dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Maka sampelnya adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari konsumen produk Maternal Disaster di Kota Malang. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh oleh peneliti dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literatur, artikel, jurnal, dan data dari internet. Pada penelitian ini, angket atau kuesioner akan dibagikan pada sampel yang ditetapkan oleh peneliti dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp. Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan *Skala Likert*.

Metode Analisa Data

Dalam riset ini, program analisis data SPSS dipakai untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data ini memakai uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Kemudian asumsi klasik untuk multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan kemudian uji statistik seperti uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Deskripsi Responden**

- a. Usia
Responden dari penelitian ini adalah konsumen Maternal Disaster berusia 18-21 tahun sebanyak 27,5%, 22-26 tahun sebanyak 64%, 27-30 tahun sebanyak 8,5%.
- b. Jenis Kelamin
Responden dari penelitian ini, yaitu berjenis kelamin laki laki sebanyak 87,6% dan

perempuan sebanyak 12,4%.

c. Tempat Tinggal

Responden dari penelitian ini, yaitu berdasarkan tempat tinggal di Kota Malang sebanyak 100%.

d. Pembelian Produk

Responden dari penelitian ini, yaitu berdasarkan yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak 95,45% dan yang tidak pernah melakukan pembelian produk sebanyak 4,55%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,560	0,191	VALID
	Y.2	0,508	0,191	VALID
	Y.3	0,530	0,191	VALID
	Y.4	0,547	0,191	VALID
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,430	0,191	VALID
	X1.2	0,439	0,191	VALID
	X1.3	0,607	0,191	VALID
	X1.4	0,431	0,191	VALID
	X1.5	0,578	0,191	VALID
	X1.6	0,560	0,191	VALID
Brand Equity (X2)	X2.1	0,580	0,191	VALID
	X2.2	0,458	0,191	VALID
	X2.3	0,366	0,191	VALID
	X2.4	0,527	0,191	VALID
	X2.5	0,603	0,191	VALID
	X2.6	0,524	0,191	VALID
Brand Awareness (X3)	X2.7	0,560	0,191	VALID
	X3.1	0,670	0,191	VALID
	X3.2	0,651	0,191	VALID
	X3.3	0,602	0,191	VALID
	X3.4	0,594	0,191	VALID

Sumber data primer diolah spss, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa item-item pada variabel *digital marketing*, *brand equity*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu 0,191, sehingga dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,815	0,60	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,788	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber data primer diolah spss, 2024

Variabel *digital marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,815 > 0,60$. Variabel *brand equity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,788 > 0,60$. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,804 > 0,60$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,812 > 0,60$. Disimpulkan bahwa hasil dari seluruh variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N	105
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,25931447
Most Extreme Differences	
Absolute	,073
Positive	,066
Negative	-,073
Test Statistic	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data primer diolah spss, 2024

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki Asymp. Sig. sebesar 0,200 Dengan begitu karena Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual data tersebut berdistribusi normal, sehingga dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.499	2.003	Bebas Multikolinearitas
Brand Equity (X2)	0.473	2.116	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	0.648	1.543	Bebas Multikolinearitas

Sumber data primer diolah spss, 2024

Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ dengan nilai *Tolerance* $> 0,10$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	1,768	,956		1,848	,067
	Digital Marketing	-,089	,047	-,260	-1,883	,063
	Brand Equity	,053	,042	,178	1,252	,213
	Brand Awareness	-,007	,043	-,021	-,169	,866

Sumber data primer diolah spss, 2024

Hasil analisis uji heteroskedastisitas tersebut didapatkan hasil bahwa masing-masing variabel independen di dalam penelitian ini mempunyai nilai sig $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,491	1,485		2,352	,021
	Digital Marketing	-,044	,073	-,055	-,595	,553
	Brand Equity	,228	,066	,330	3,456	,001
	Brand Awareness	,454	,067	,553	6,791	,000

Sumber data primer diolah spss, 2024

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi *digital marketing* (b_1) = -0,044 menyatakan bahwa jika *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,044 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi *brand equity* (b_2) = 0,228 menyatakan bahwa jika *brand equity* meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi *brand awareness* (b_3) = 0,454 menyatakan bahwa jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,631	3	71,544	43,812	,000 ^b
	Residual	164,931	101	1,633		
	Total	379,562	104			

Sumber data primer diolah spss, 2024

Nilai dari uji F 43,812 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing*, *brand equity*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,491	1,485		2,352	,021
	Digital Marketing	-,044	,073	-,055	-,595	,553
	Brand Equity	,228	,066	,330	3,456	,001
	Brand Awareness	,454	,067	,553	6,791	,000

Sumber data primer diolah spss, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,553 nilai tersebut lebih dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Berdasarkan uji t, variabel *digital marketing* memiliki t_{hitung} -0,595 dengan tingkat signifikansi $0,553 > 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

- b. Nilai signifikansi untuk variabel *brand equity* sebesar 0,001 nilai tersebut kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Berdasarkan uji t, variabel *brand equity* memiliki t_{hitung} 3,456 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “*brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster”. Berdasarkan uji t, variabel *brand awareness* memiliki t_{hitung} 6,791 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,553	1,27788

Sumber data primer diolah spss, 2024

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,553. Dinyatakan tingkat kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arti H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fadhilah et al., 2022) bahwa *digital marketing* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Astuti et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arti H2 ditolak. Dari hasil analisis variabel *digital marketing* yang memiliki 6 indikator, dapat dilihat bahwa dari masing-masing indikator yang memiliki rata-rata terkecil yaitu pada pernyataan “Terdapat komunikasi dua arah antara admin Maternal Disaster dengan konsumen”. Sedangkan untuk indikator yang memiliki rata-rata terbesar yaitu pada pernyataan “Informasi dan layanan yang disediakan Maternal Disaster dapat diakses dengan mudah secara online melalui sosial media, *e-commerce*, dan website”. Dari sini dapat dilihat dan disimpulkan bahwa komunikasi antara admin Maternal Disaster dan konsumen tidak sepenuhnya mampu memberikan solusi sehingga memengaruhi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel *digital marketing* berpengaruh negatif, yaitu dari (Fadhilah et al., 2022) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan H3 diterima. Dengan kata lain, dengan penerapan *brand equity* yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan positif, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpenuhi oleh produk tersebut yang membuat konsumen

itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Maternal Disaster menyadari pentingnya *brand equity*, hal ini menunjukkan bahwa responden yakin dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk Maternal Disaster. Penelitian ini sejalan dengan (Arini & Indriani, 2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan H4 diterima. Dengan kata lain, dengan menerapkan *brand awareness* yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Maternal Disaster. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli suatu barang. Seperti pada saat ini orang-orang lebih banyak membeli produk dari segi *brand awareness*, karena kebanyakan konsumen membeli produk didorong dengan daya ingat mereka. Dengan adanya *brand awareness*, konsumen mampu mengingat sebuah merek yang muncul dalam benak mereka ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Astuti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dengan berbagai pengujian yang dilakukan terkait masalah yang terjadi sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Digital marketing* berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisis penelitian. Seperti *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*.
 - b. Menggunakan banyak sampel.
2. Bagi perusahaan
Agar keputusan pembelian meningkat, pihak perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dan *brand awareness* yang sudah dimiliki, dan berusaha menarik konsumen dengan cara terus memperkuat posisinya di pasarnya dengan cara memberikan inovasi produk yang unik dan baru.

Referensi

- Arini, D. P., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Brand Concept, Brand Awareness, Brand Association, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Distro House Of Smith Semarang. (Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nur Arifah, D. (2022). Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397–405. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11272>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>.
- Janah, I. M., & Soebiantoro, U. (2023). Lipstick Cosmetics In South Surabaya Analisis Brand Awarness Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik WardahDi Surabaya Selatan. 4(6), 7235–7242.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Satriajaya, M. A., Az-zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2019). Evaluasi Usability dan Perbaikan Antarmuka Pengguna Situs Web VEDC / P4TK BOE Malang Menggunakan QuestionnaireFor User Interface Satisfaction (QUIS) dan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 3(1), 1107–1113.

Muhammad Shendy Tessario Yunas Saputra* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma