

Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada *brand* Industri Fashion Bajiki Store Makassar

Fitriani¹, Norhaedah K²

¹Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar, Indonesia

*Corresponding Author

Email : nurhaedah.dty@uim-makassar.ac.id

trifiy67@gmail.com

Keywords:

1. Strategy
2. Digital marketing
3. Buying decision

ABSTRACT

This study aims to: (1) To find out how much influence the application of digital marketing strategies at Bajiki Store Makassar has in improving purchasing decisions (2) To find out how Brand Bajiki Store Makassar applies strategies in improving purchasing decisions (3) To find out the relationship between digital marketing and purchasing decisions at Bajiki Store Makassar when applied together. This type of research is quantitative research (the research methodology is observation), questionnaires and documentation (the data analysis method is multiple linear regression) and the research period is February 2025 to March 2025. The results showed that: (1) Marketing has a positive and significant effect on digital marketing has an effect on purchasing decisions with t count = 2.704 greater than t table = 1.675 and a significance of 0.009. 2) has no effect on purchasing decisions with t count = 0.605 smaller than t table = 1.675 and significance 0.548. 3) digital marketing and simultaneously have no influence on purchasing decisions with f count 20.984 greater than f table 3.18 with a significant 0.000

Kata Kunci:

1. Strategi
2. Pemasaran Digital
3. Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi pemasaran digital pada Bajiki Store Makassar dalam meningkatkan keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui bagaimana *Brand* Bajiki Store Makassar dalam menerapkan strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui adanya hubungan antara pemasaran digital dan terhadap keputusan pembelian pada bajiki store makassar jika diterapkan secara bersama-sama. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (metodologi penelitiannya adalah observasi), kuesioner dan dokumentasi (metode analisis datanya adalah regresi linier berganda) dan periode penelitiannya adalah bulan Februari 2025 sampai dengan Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian dengan t hitung= 2,704 lebih besar dari t tabel= 1,675 dan signifikansi 0,009. 2) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan t hitung= 0,605 lebih kecil dari t tabel=1,675 dan signifikansi 0,548. 3) pemasaran digital dan secara simultan tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dengan f hitung 20,984 lebih besar dari f tabel 3,18 dengan signifikan 0.000.

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia teknologi yang sangat pesat. Maka teknologi itu sendiri merupakan ilmu yang akan mempelajari alat, metode pengolahan serta keterampilan serta pengetahuan guna mendalami pengetahuan berupa teknologi informasi yang kini sedang bersaing di dunia melalui berbagai sektor. Informasi internet, pendidikan, telekomunikasi, dan juga ekonomipun turut bergelut dalam melakukan berbagai masalah serta pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari (Isma *et al.*, 2023).

Penciptaan bauran pemasaran yang yang tidak hanya membuat produk dikenal oleh target pasar, tetapi juga mampu membentuk suatu kepuasan bagi pelanggan. Dengan melakukan bauran pemasaran yang baik dikalangan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk tersebut. Karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan juga berbeda dengan yang lainnya. Maka bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Mahyus *et al.*, 2022).

Hal ini berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan perusahaan Bajiki *Store* Makassar menerapkan strategi pemasaran digital pada perusahaan dalam memajukan merek menggunakan media canggih yang dapat sampai kepada pembeli dengan cara yang nyaman, individual serta mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital. Berdasarkan data tersebut mengenai pertumbuhan UMKM yang memasuki ekosistem digital dan peluang besar untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan penjualan, Bajiki *Store* Makassar dapat menjadi pilihan yang sangat relevan untuk penelitian.

Pemasaran digital adalah suatu pemasaran produk maupun suatu jasa yang dilakukan dengan media digital. Segala Upaya dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui internet. Pemasaran dalam suatu internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga melakukan promosi produk dan juga jasa baru, *branding* serta membina hubungan dengan pelanggan guna menjangkau sebanyak-banyaknya target konsumen secara efisiensi (Risprawati & Muliati, 2023).

Teori *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan para pelanggan dalam mengenali *brand* dengan cara yang berbeda dan juga dalam keadaan yang berbeda-beda. Dimana kesadaran merek digunakan untuk membuat perkraan seberapa banyak pelanggan yang dipasarkan sehingga dapat mengingat ataupun mengetahui bahwa merek tersebut ada (Kurniawan *et al.*, 2023).

Teori Keputusan pembelian yaitu melakukan dua pilihan atau lebih konsumen Ketika melakukan pembelian. Pengambilan Keputusan pada setiap orang berbeda-beda yang pada dasarnya sama, namun dalam melakukan proses Keputusan pembelian setiap orang memiliki ciri khas masing-masing seperti kepribadian, pendapat, usia dan juga gaya hidup. Setiap hari konsumen itu sendiri mengambil Keputusan pada kehidupannya sendiri. Konsumen memiliki dua pilihan antara mau membeli ataupun tidak melakukan pembelian (Permata Sari, 2021).

B. METODE

Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan tehnik analititk untu melakukan pengujian hipotesis, serta menarik kesimpulan dan memahami hubunganantara variabel yang akan di teliti (Susanto *et al.*, 2024). Tehnik yang digunakan untuk mengelola data adalah tehnik analisis statistic, melalui program computer Excel Statistic Analysis dan SPSS 25. Dengan menggunakan penelitian uji instrumen, uji asumsi klasik,dan uji hipotesis. Tehnik pengambil sampel menggunakan rumus slovin, Jadi total responden yang diteliti berjumlah minimal 53 orang responden dengan jumlah populasi 113. Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh

tiga atau lebih variable, yang terdiri dari tiga variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Pengujian simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari pemasaran digital sebesar $0.009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian terhadap brand Bajiki Store Makassar. Oleh karena itu, memfokuskan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau barang Bajiki Store Makassar agar membuat konten berkualitas, memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan SEO, dan menggunakan iklan berbayar agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Pengujian simultan *brand awareness* tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari *brand awareness* sebesar $0,548 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian terhadap brand Bajiki Store Makassar.

3) Pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

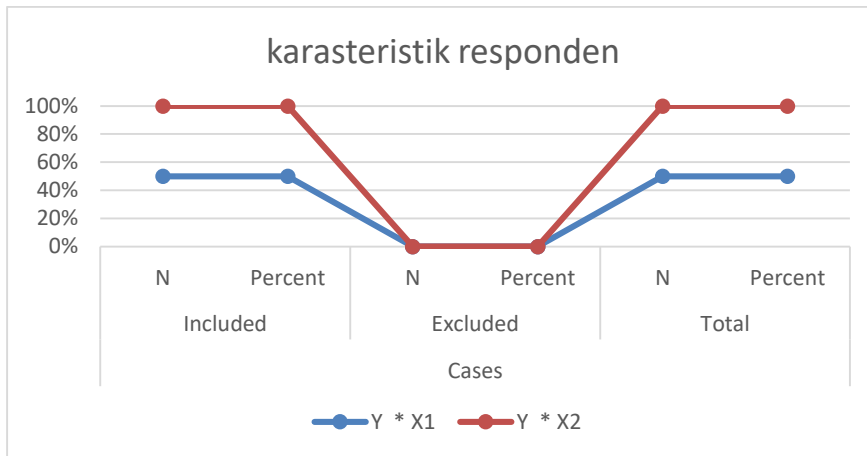
Pengujian simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari pemasaran digital sebesar $0.009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian simultan *brand awareness* tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari *brand awareness* sebesar $0,548 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian dengan koefisien determinasi

Pengujian memperlihatkan hasil bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian terhadap brand bajiki store makassar, dengan 67,7 % variasi yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Namun, masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum terakomodasi dalam model ini.

Tabel dan Grafik

Diagram Karakteristik Responden



Tinjauan karakteristik 53 responden dalam penelitian ini melalui analisis deskriptif responden.

Uji Asumsi Klasik

Tabel uji Normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan_pembelian
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.0755
	Std. Deviation	2.60804
Most Extreme Differences	Absolute	.223
	Positive	.173
	Negative	-.223
Test Statistic		.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 tidak berdistribusi normal.

Tabel Uji linearitas

Berdasarkan uji linearitas variabel X1 terhadap Y nilai signifikan *deviation from linearity* $0,018 > 0,05$ dinyatakan bahwa uji linearitas terpenuhi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	225.889	8	28.236	9.721	.000
		Linearity	133.279	1	133.279	45.883	.000
		Deviation from Linearity	92.610	7	13.230	4.555	.001
	Within Groups		127.809	44	2.905		
Total			353.698	52			

Berdasarkan uji linearitas X2 terhadap Y nilai signifikan *deviation from linearity* $0,001 < 0,05$ dinyatakan bahwa uji linearitas tidak terpenuhi.

Uji multikolinearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	229.177	10	22.918	7.730	.000
		Linearity	159.998	1	159.998	53.966	.000
		Deviation from Linearity	69.179	9	7.687	2.593	.018
	Within Groups		124.521	42	2.965		
Total			353.698	52			

Tabel uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.250	3.993
	X2	.250	3.993

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa nilai tolerance, menunjukkan tidak ada nilai $0,250 > 0,100$ dan VIF $3,993 < 10,00$ disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.702	1.637		2.262	.028
	X1	.612	.226	.564	2.704	.009
	X2	.123	.203	.126	.605	.548

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,702 + 0,612(X_1) + 0,123(X_2)$$

$$Y = 7,377$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,702 maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,702. Nilai koefisien X1 sebesar 0,612 yang berarti X1 meningkat 1 satuan, maka Y naik sebesar 0,612 dengan asumsi variable X2 nilai koefisien X2 sebesar 0,123 yang berarti X2 meningkat 1 satuan, maka kinerja Y akan naik sebesar 7,377.

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.404	2	80.702	20.984	.000 ^b
	Residual	192.294	50	3.846		
	Total	353.698	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel nilai probabilitas < taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.702	1.637		2.262	.028

X1	.612	.226	.564	2.704	.009
X2	.123	.203	.126	.605	.548

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel X1 yaitu $0,009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti X1 berpengaruh terhadap Y. X2 yaitu $0,548 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.435		1.96109

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel, nilai R-square sebesar 0,676 atau 67,6 persen sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel yang diteliti.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Penerapan strategi pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada industri brand fashion bajiki store makassar. Maka dapat disimpulkan tujuan penelitian.

- 1) Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0,009 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian semakin beragam pemasaran digital, semakin banyak konsumen yang membeli brand Bajiki Store Makassar.
- 2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0,548 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 3) Kekuatan model dalam menjelaskan keputusan pembelian Nilai R Squared sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,7% sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dan *brand awareness* sedangkan 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Maka, disarankan untuk melakukan

penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti harga, citra merek yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian terhadap Brand Bajiki Store Makassar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Bapak Abubakar dan Ar'ima yang telah memberikan doa kepada peneliti. Adikku tercinta Lukman dan Suci Kurniati yang telah memberikan doa kepada peneliti. Supporterku tercinta keluarga saya Sairul, Siti Rahmawati, Fachriyahthul Jannah, Siti Nurmala, Fachriyahthul Falaq yang telah memberikan doa kepada peneliti. Sahabat-sahabatku tercinta Syabina, Andi Idul Fitriah, Muhammad Sezar Nadhar mengucapkan banyak terimakasih telah menemani dari awal hingga akhir yang selalu mengisi hari-hari penulis yang sangat menyenangkan dan turut membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Sahabat-sahabat Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan motivasi dan pelajaran selama penyelesaian studi kepada peneliti.

REFERENSI

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Isma, A., Azis, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., S, S. H., Nurjannah, R. A., & Suharto. (2023). *Penerapan Digital Entrepreneurship Terhadap*. 4(3), 5519–5525.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478–493.
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 218–222. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.565>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Rispawati, R., & Muliati, M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 347–354.