

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASING DECISIONS DIZAINAB COLLECTION

Shavira Anwar¹, Muhammad Tahajjudi Ghifary², Yufent Oktafiah³, Dyajeng Puteri⁴

^{1,2,3,4} Universitas Merdeka Pasuruan

shaviraanwa60@gmail.com ¹, ghifary.one@gmail.com ², oktafiahvnty@gmail.com ³,
dyajengsubagio@gmail.com ⁴

ABSTRACT

Zainab Collection is a special shop for abayas, where the products sold are not the needs of everyday consumers but are able to attract consumers to buy supported by a strategic location which is located on a road that leads to the city center. One of the MSMEs that is quite well known in Pasuruan City which uses a digital sales marketing strategy, namely the Zainab Collection. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing and Brand Awareness on purchasing decisions simultaneously or partially. The sample used in this study was 70 respondents. The results of this study indicate that (1) Digital Marketing and Brand Awareness simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Digital Marketing partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (3) Brand Awareness partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (4) Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions has an effect of 58.4% while the remaining 41.6% is influenced by other factors outside the scope of this study.

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

ABSTRAK

*Zainab Collection merupakan toko khusus abaya, dimana produk yang di jual bukan merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari namun mampu menarik konsumen untuk membeli didukung dengan tempat yang strategis yakni terletak pada jalan yang mengarah kepusat kota. Salah satu UMKMyang cukup terkenal di Kota Pasuruan yang menggunakan strategi pemasaran penjualan melalui digital yakni ZainabCollection. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchasing Decisions* secara simultan maupun parsial. Sampel yan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing Dan Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (2) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *PurchasingDecisions* (3) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (4) *Digital MarketingD an Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decisions* berpengaruh sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar ruang lingkup penelitian ini.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan digitalisasi kini telah menjadi bagian dari keseharian yang dilakukan diseluruh penjuru dunia tanpa pandang usia maupun status golongan. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki menjelaskan bahwa pasca pandemi covid-19, transaksi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di marketplace online seperti shopee dan tokopedia tetap mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3,1 juta per harinya. Kenaikan penjualan ini membuat para pelaku UMKM yang terhubung dengan digitalisasi mampu memulihkan perekonomian usahanya pasca terjadi gejolak ekonomi pada pandemi covid-19 lalu

(Liputan6.com, 2023). Saat ini pemasaran UMKM jauh lebih besar dari perusahaan besar, pelaku UMKM diharuskan mampu meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Di Kota Pasuruan sendiri terdapat 1 UMKM yang cukup terkenal dan turut merambah penjualan digital yakni Zainab Collection. Zainab Collection merupakan toko khusus abaya, dimana produk yang di jual bukan merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari namun mampu menarik konsumen untuk membeli didukung dengan tempat yang strategis yakni terletak pada jalan yang mengarah ke pusat kota. Pada Zainab Collection, kebanyakan konsumen sering kali masih memilih dan membandingkan produk yang ada dengan toko lain baik dari segi harga maupun kualitasnya sebelum memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut apalagi disekitar daerah Jl. KH. Abd. Hamid banyak sekali penjual yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga yang jauh lebih murah.

Akun media sosial milik Zainab Collection pun masih terbilang baru 6 tahun ada sebagai media promosi online dibanding dengan toko fashion lain yang sudah lebih dulu dan telah diketahui banyak orang melalui para followersnya. Selain itu, kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan Abaya by Zainab Collection kebanyakan hanya dimiliki para pembeli yang berada di sekitar lokasi toko namun bagi para konsumen online masih sangat kurang. Konsumen kurang mengenal bahwa toko Zainab Collection merupakan toko yang khusus menyediakan abaya dikarenakan pada marketplace online, begitu banyak toko online yang bahkan memiliki nama usaha yang sama. Masalah seperti inilah yang kerap menjadi ancaman dalam usaha bagi para pelaku UMKM yang baru merambah Digital Marketing yang nantinya dapat mengganggu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga di peroleh informasi, hal tersebut kemudian di Tarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian variabel secara teoritis menurut (Sugiyono 2016:38) yaitu : Variabel adalah sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai " variasi " antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lain. Penelitian ini penulis, menggunakan dua definisi operasional variabel, yaitu untuk metode dekriptif kualitatif yaitu dengan wawancara atau mengajukan pertanyaan secara lisan kepada konsumen maupun pihak yang terkait dan melakukan observasi serta dengan dokumentasi, sedangkan untuk deskriptif kuantitatif, penulis mengajukan pertanyaan yang telah di susun melalui kuesioner untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Diagram 1 didapatkan data responden menurut usianya yakni sebanyak 6 responden dengan pada kategori 16 – 20 tahun, responden pada usia 21 – 25 Tahun sebanyak 15 responden, sebanyak 17 responden berada pada kategori usia 26 - 30 Tahun, sebanyak 18 responden berada pada kategori usia 31 – 35 Tahun dan 14 responden berada pada lebih dari 35 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 31 – 35 Tahun lebih mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 18 responden. Ini membuktikan bahwa konsumen terbesar produk zainab Collection adalah berada pada usia dewasa yakni pada usia 31 – 35 dimana merupakan usia yang mampu memilih produk fashion yang sesuai dengan

kebutuhan masing – masing dan sesuai segmentasi zainab Collection yang menyasar kebada perempuan dewasa yang sering memakai abaya.

2. Distribusi Berdasarkan media sosial yang dipakai Responden

Tabel distribusi menunjukkan data responden menurut media sosial responden yakni sebanyak 7 responden menggunakan facebook, diikuti dengan 25 Responden menggunakan sosial media instagram, 16 Responden menggunakan shopee dan 22 sisanya menggunakan tiktok untuk mengetahui toko fashion zainab Collection. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Zainab Collection didominasi oleh pengguna akun instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram menjadi aplikasi paling banyak dipilih konsumen. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang lebih sering digunakan dan paling diminati masyarakat dalam membuat konten dan melihat konten orang lain untuk mempromosikan suatu produk melalui Digital Marketing.

3. Distribusi Berdasarkan berapa kali membeli produk ZainabCollection

Diagram 3 menunjukkan data responden menurut berapa kali responden membeli produk zainab Collection yakni sebanyak 1 responden telah membeli 1-2 kali, diikuti dengan 23 Responden telah membeli sebanyak 3-4 kali, 12 Responden membeli via online dan 16 sisanya membeli dengan datang langsung ke store zainab Collection. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen produk zainab Collection didominasi oleh customer yang telah membeli 3-4kali produk yang menunjukkan bahwa para customer memiliki Brand Awareness yang kuat sehingga membuat mereka

4. Distribusi Berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan Diagram 4 diatas, didapatkan bahwa sebanyak 5 responden memiliki pendapatan < 1.000.000, 17 responden memiliki pendapatan pada rentang 1.000.000 – 2.000.000, 20 responden memiliki pendapatan sebesar 2.000.000 – 3.000.000, diikuti 18 responden memiliki pendapatan sebesar 3.000.000 – 4.000.000, 10 responden sisanya memiliki pendapatan sebesar > 4.000.000. Ini membuktikan bahwa pendapatan responden sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Zainab Collection yang masih dalam kategori ramah dikantong customer yang memiliki pendapatan kurang dari 3.000.0000.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dikarenakan skor kuisisioner menggunakan skala interval, maka pengujian validitas menggunakan product moment correlation dari nilai rtabel dan menetapkan rtabel dari $n - 2 = 40 - 2 = 38$, nilai rtabel dengan ketentuan $df = 38$ pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) adalah sebesar 0.312, artinya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid. Dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dari instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 diatas, untuk variable Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan keputusan pembelian disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing – masing variable dalam penelitian ini valid sehingga tidak ada yang perlu diperbaiki atau dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Digital Marketing memiliki koefisien nilai sebesar 0.689, Brand

Awareness mempunyai nilai koefisien sebesar 0.782 dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai koefisien sebesar 0.776. Keseluruhan variabel berada pada kisaran 0.61 s/d 0.80 yang berarti reliabel dan menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur serta mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas ini digunakanlah pengujian statistik Komogorov-Smirnov Test dengan membandingkan Asymp.Sig dengan $= 0.05$. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian normalitas ini adalah residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu jika nilai variabel inflation factor (VIF) < 10 dan atau nilai tolerance > 0.10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan model karena gangguan variabel yang berbeda antar penelitian satu dengan penelitian yang lain. Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan metode Glejser yakni dengan meregresikan antara variabel bebas (independent) dengan nilai absolut residualnya. Dasar-dasar pengambilan keputusan pada pengujian heterokedastisitas ini adalah jika nilai signifikansi > 0.05 maka penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian zainab Collection yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini dibuktikan dengan Digital Marketing dan Brand Awareness menjadi salah satu peran penting yang akan menjadi penentu konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidak. Digital Marketing berkontribusi dalam pemasaran produk melalui media sosial dan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. melalui promosi yang dilakukan oleh zainab Collection melalui konten yang diposting pada berbagai sosial media mereka yang menjadikan toko zainab Collection selalu ramai oleh para customer baik dari online maupun offline storenya. Brand Awareness juga menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.
2. Variabel Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_2 . Ini dibuktikan dari Digital Marketing berkontribusi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Zainab

Collection berhasil membuat para konsumen untuk tertarik akan produknya melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam hal ini promosi dilakukan.

REFERENSI

- Azwar, S. (2015). Reabilitas dan Validitas, Edisi 4. *Pustaka Belajar*.
- Busro, M. (2018). Teori - teori manajemen sumber daya manusia. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Cahyo, O. D. (2015). Penaruh kompensasi, kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai di PT. Pegadaian cabang Kemang Pratama kelas III Bekasi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah*.
- Dewi, A. (2017). Pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai Dinas Pertanian Kabupaten Mamuju. *JBMI, Vol. 14 No. 2*.
- Sedarmayanti. (2013). Pengertian kinerja atau hasil kerja seorang pekerja.
- Edison, E. A. (n.d.). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi dan Perubahan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi Bandung. *ALFABETA*.
- Enny. (2019). faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja. 115-116.
- Michael, A. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia PT. Elexmedia Komutindo Jakarta.
- Nuraeni S, M. A. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja di kecamatan Banteng kabupaten Banteng. *YUME : Journal Of Management, Volume 2 No.1 , 14-36*.
- P, A. (2016). Pengaruh budaya organisasi, motivasi dan kemampuan terhadap kinerja. *Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 39 No.1,2, 133-151*.
- Sugiyono. (2019). Penjelasan mengenai populasi dan sampel terhadap suatu penelitian.
- iovanni Reinaldo Tampi, R. A. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, dan Kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. ESTA GROUP JAYA DI MANADO. *Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 2, 615-624*.
- Hakim, B. A. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen, dan Kompensasi terhadap Kinerja karyawan (Studi di PT Madu Baru Yogyakarta). *Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.