

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer* Merek Antis pada Masa Pandemi di Surabaya

Nanda Ayu Lutfi Novebrianti¹, Ayun Maduwinarti², Ute Chairuz M. Nasution³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nanda.eefy22@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², utenasution@untag-sby.ac.id³

Abstract

Currently, hand sanitizer is a product that must always be available at any time. Antis has a big name in the world of health, especially in this pandemic era. This makes Antis many names, but the brand that is the target of consumer purchases. To overcome the competition, Antis must pay attention to the factors to get and keep its customers. This type of research is an explanatory survey method. With a research design that uses a quantitative approach. using a non-random sampling method (non-probability sampling) using a purposive sampling technique. The measurement scale in this study uses the Linkert scale. This study is to examine the effect of X1 (Digital Marketing), X2 (Brand Awareness) on Y (Purchase Decision). the coefficient of determination (R²) obtained is 0.634. The results of the t-test $t_{count} > t_{table}$ ($4.558 > 1.660$) with a significant level ($0.000 < 0.050$). The results of the t-test $t_{count} > t_{table}$ ($8.147 > 1.660$) with a significant level ($0.000 < 0.050$). The calculated F value is $83932 > F$ table and the significant level is 0.000. Based on the results of research on the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions for Antis brand hand sanitizer products during the pandemic in Surabaya.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Hand Sanitizer*

Abstrak

Saat ini *hand sanitizer* merupakan salah satu produk yang harus selalu ada dan kapanpun. Antis memiliki nama yang besar dalam dunia kesehatan, terlebih di era pandemi ini. Hal ini membuat Antis banyak disebut namanya, tetapi merek yang menjadi sasaran pembelian konsumen. Untuk mengatasi persaingan, pihak Antis harus memperhatikan faktor-faktor untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Jenis penelitian adalah metode survei eksplanatif. Dengan desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. menggunakan metode pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala linkert. Penelitian ini untuk menguji pengaruh X1 (*Digital Marketing*), X2 (Kesadaran Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian). koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.634. Hasil uji t t hitung $>$ t tabel ($4.558 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.050$). Hasil uji t hitung $>$ t tabel ($8.147 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.050$). Nilai F hitung sebesar $83932 >$ F tabel dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Hand Sanitizer*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi meningkat secara cepat, seperti halnya dalam dunia bisnis yang juga ikut memanfaatkan teknologi sebagai jembatan untuk menuju sasaran yang diinginkan perusahaan, terlebih di era pandemi yang aktivitas harus dikerjakan di rumah (WFH). Salah satunya dalam pemasaran produk/jasanya, perusahaan menggunakan teknologi sebagai salah satu media dalam promosinya atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah promosi yang dilakukan menggunakan media digital, seperti halnya perusahaan *Hand Sanitizer* Antis yang dibawah naungan ENESIS Group.

Hand Sanitizer adalah produk yang sangat di cari pada masa pandemi. Merek Antis adalah merek yang sering diingat dan disebut oleh konsumen, namun konsumen lebih memilih *Hand Sanitizer* merek lain. Hal ini membuat penjualan Antis kalah dengan kompetitor lainnya di masa pandemi.

Landasan Teori

1. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di *internet* dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui *internet* atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan , 2012). Indikator *Digital Marketing* Menurut Yazer Nasdini (2012:32): *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informative)

2. Kesadaran Merek

Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2003:11). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, et al., 2007:73): Merek yang sering diingat, Merek yang dikenal, Merek yang sering disebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Tetapi dua faktor bias, antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan menurut Tjiptono (2012): Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey eksplanatif. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode survey eksplanatif dengan bantuan kuesioner, dimana untuk respondennya adalah pengguna *hand sanitizer* merek Antis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala linkert* yang memiliki 5 alternatif jawaban dengan skor. Sugiyono (2012) *Skala linkert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli *hand sanitizer* merek Antis minimal lebih dari 1 kali di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*), karena penelitian ini dilakukan terhadap pembeli *hand sanitizer* merek Antis dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:147) Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

¹Nilai konstanta (α) bernilai 0.618 artinya jika *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.618. ²Nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0.381 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Digital Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.381. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek, jika semakin baik dari *Digital Marketing* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. ³Nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0.496 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.496. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek, jika semakin baik kesadaran merek maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.634. Hal ini artinya 63.4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan kesadaran merek, sedangkan sisanya 36.6% keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 3 = 97$, dengan nilai signifikan (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1.66071. Nilai t hitung > t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

Hipotesis

¹Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4.558 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.558 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.050$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. ²Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 8.147 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8.147 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.050$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97 adalah sebesar 3.09. Nilai F hitung $> F$ tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $83.932 > F$ tabel dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan jika di uji secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya jika diuji secara bersama-sama.

Penutup

Kesimpulan

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya. Dari hasil jawaban responden nilai terbesar berada pada indikator interaktivitas dan kepercayaan. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya. Dari hasil jawaban responden nilai terbesar berada pada indikator merek yang sering diingat. *Digital Marketing* dan Kesadaran Merek diuji bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis pada masa pandemi di Surabaya. Dan dari hasil jawaban responden, nilai terbesar berada pada indikator pilihan penyulur.

Saran

¹Bagi Pembaca & Peneliti Selanjutnya, Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian di bidang yang sama, mengingat dalam penelitian ini tidak banyak variable-variabel yang diteliti. Sebaiknya untuk pembaca ataupun peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan topic yang sama serta memperluas variable-variabel dan indikator-indikator yang belum digunakan pada penelitian ini. ²Bagi Pengembangan Ilmu, Setelah dilakukan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini menambah wawasan dan sarana pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran khususnya *digital marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian suatu produk. ³Bagi Perusahaan, Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berpikir

lebih untuk mengatur segala strategi promosi untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kedepannya pihak Antis diharapkan menerapkan strategi promosi yang lebih baik terutama pada *digital marketing* yang memanfaatkan social media sebagai sarana untuk lebih memperkenalkan mereknya, seperti membuat tagline yang khas untuk membedakan produk hand sanitizer merek Antis dengan merek yang lain. Kesadaran merek yang menjadikan produk dikenal dalam benak konsumen, agar produk Antis dapat bersaing dengan competitor lainnya. Selain meningkatkan strategi promosi, diharapkan juga untuk menambah beberapa varian aroma seperti manis, floral, kopi, dan lain-lain dengan ukuran yang lebih kecil agar mudah dibawa dan tidak memakan tempat. Hal tersebut disarankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *hand sanitizer* dari ENESIS Group.

Daftar Pustaka

- Cooper, D. R., & Pamela, S. S. (2001). *Business Research Methods 7 th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Dinata, E. S., Maduwinarti, A., & Andayani, S. (2017). Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001), (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. In P. Kotler, & G. Armstrong, Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. In L. G. Kanuk, *Consumer Behavior*. America: Pearson.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1981). (1989). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013), (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-6.
- Tjiptono, F. (2014). Branding & Brand Longevity. In F. Tjiptono, *Branding & Brand Longevity* (p. 189). Yogyakarta: ANDI.
- Vilda, S., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Widianti, A., Mulyati, D. J., & Andayani, S. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap LoyalitasPelanggan (Studi Kasus Pada Showroom Bodypack Wilayah Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.