

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Putri Maria Zulfanah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [putrimaria265@gmail.com](mailto:putrimaria265@gmail.com)

**Awin Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**Ayun Maduwinati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Abstract**

*In today's modern era, the need for the world of fashion is getting bigger. Various types of brands have sprung up in Indonesia. One of them is the Ergo brand. Ergo is one of the local clothing brand names that elevates and promotes products that are comfortable to wear, affordable prices, varied designs and motifs, and a large selection of colors that make Ergo much in demand by buyers. In this study, it explains the effect of Brand Awareness and Digital Marketing on Purchasing Decisions of Ergo products for students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya. This study aims to determine how significant the influence of Brand Awareness and Digital Marketing on the Purchase Decision of Ergo products for students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study used a quantitative method with a questionnaire research instrument or a questionnaire made by the researcher himself. The population in this study were students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya who had bought Ergo products. The data analysis technique used in this research is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination test, and hypothesis test. The results of this study indicate that Brand Awareness and Digital Marketing have a positive and significant influence, either partially or simultaneously on the Purchase Decision of Ergo products for students at the University of 17 August 1945 Surabaya.*

*Keywords: Brand Awareness, Digital marketing, Purchase Decision*

**Abstrak**

*Di era modern saat ini, kebutuhan akan dunia fashion semakin besar. Berbagai jenis merek bermunculan di Indonesia. Salah satunya yaitu brand Ergo. Ergo adalah salah satu nama brand clothing local yang mengangkat dan mengedepankan produk yang nyaman dipakai, harga yang terjangkau, desain dan motif yang bervariasi, serta pilihan warna yang banyak menjadikan Ergo banyak diminati oleh pembeli. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Brand Awareness dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Ergo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Brand Awareness dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Ergo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian kuisisioner atau angket yang dibuat sendiri oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk Ergo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Ergo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.*

*Kata kunci: Brand Awareness, Digital marketing, Keputusan Pembelian*

**Pendahuluan**

Dunia fashion sangat diminati pada era modern sekarang. Pada sekarang ini seseorang akan melakukan pembelian busana yang menurut mereka secara keseluruhan cukup nyaman untuk dikenakan, dan secara konsisten mengejar arah tren fashion yang paling baru. *Fashion* telah mengambil peran penting dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya. Mulai dari kemeja, celana, rok, *hoodie*, tas, sepatu, *sweater*, hijab, kaca mata, hingga aksesoris pun tak luput dari perhatian.

Berbagai jenis merek bermunculan di Indonesia. Harga dan kualitas yang ditawarkan bermacam-macam. Mulai yang murah dengan kualitas rendah, yang sedang dengan kualitas serupa, sampai yang mahal dengan kualitas tinggi dan bagus. Salah satunya yaitu *brand* Erigo. Erigo merupakan salah satu nama *brand* pakaian *local* yang mengusung dan mengedepankan produk yang nyaman dipakai, harga yang terjangkau, desain dan motif yang berfariatif, serta pilihan warna yang banyak menjadikan Erigo banyak diminati oleh pembeli.

**Tabel Estimasi Data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris**

No	Merek	Produk Terlaris	Terjual (pcs)
1	Erigo	Erigo <i>chino pants Sirius black</i>	419.468
2	Delibra	Delibra celana <i>chino original</i>	111.610
3	Fichino	Fichino <i>chino pants black Gatsby regular fit</i>	46.769
4	Livehaf	Livehaf - <i>tib chino long pants black</i>	40.553
5	Civity	Civity celana <i>chino panjang pria</i>	24.207

Sumber: Official E-commerce Shopee, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk pada merek pakaian dengan target *marketing* yang sama yaitu pada merek pakaian untuk bepergian berupa celana *chino* seperti Erigo, Delibra, Fichino, Livehaf, dan Civity. Didapatkan data pada aplikasi Shopee *E-commerce* terbesar di Indonesia, produk terlaris dari *brand* Erigo terjual 419.468 pcs, disusul oleh merek Delibra sebanyak 111.610 pcs, kemudian merek Fichino terjual 46.769 pcs, dilanjutkan oleh merek Livehaf yang terjual sebanyak 40.553 pcs, dan terakhir merek Civity dengan angka penjualan sebesar 24.207 pcs. Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2023 dengan total estimasi penjualan sebanyak 419.468 pcs dengan produknya yaitu Erigo *chino pants Sirius black*. Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang dimiliki Erigo banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Belakangan ini, setiap perusahaan yang menjalankan bisnis perlu menyadari meningkatnya kesadaran konsumenn dari pelanggan untuk membeli dari merek yang mereka percayai. *Brand Awareness* berperan penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merk atau produk dengan tujuan agar dikenal oleh khalayak sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal lalu membelinya. Ketika pembeli ingin membeli suatu barang, nama merek yang menarik perhatian pertama kali mencerminkan bahwa suatu barang mempunyai *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang tinggi. Asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan mengarahkan konsumen untuk membeli merek terkenal karena memberikan rasa aman dan melindungi mereka dari berbagai potensi bahaya.

Pendapat (Febriani & Dewi, 2018) "*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi".

Kapasitas pembeli yang akan datang untuk melihat dan mencoba serta mengingat merek yang memiliki tempat dengan kelas barang tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Rangkuti, 2009). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk dan merek yang mereka kenal atau ingat. Pilihan tidak akan pernah dibuat untuk merek yang tidak dipertimbangkan. Dengan kata lain, orang lebih cenderung memilih merek yang langsung muncul di benak mereka.

Perusahaan harus mampu secara efektif dan efisien memberdayakan sumber dayanya sendiri agar memiliki keunggulan kompetitif seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini, tantangan yang semakin meningkat dan persaingan memperebutkan pasar yang kompetitif. Setiap bisnis diharapkan mampu memunculkan strategi pemasaran agar bisa bertahan untuk menghadapi persaingan. Bauran pemasaran yang mencakup pemasaran digital merupakan salah satu strategi tersebut. Diantisipasi bahwa strategi bisnis akan berpengaruh pada keuntungan, baik finansial maupun non finansial, kemampuan perusahaan untuk bertahan berproduksi, serta pencapaian goals jangka panjang perusahaan (Dewi, 2017).

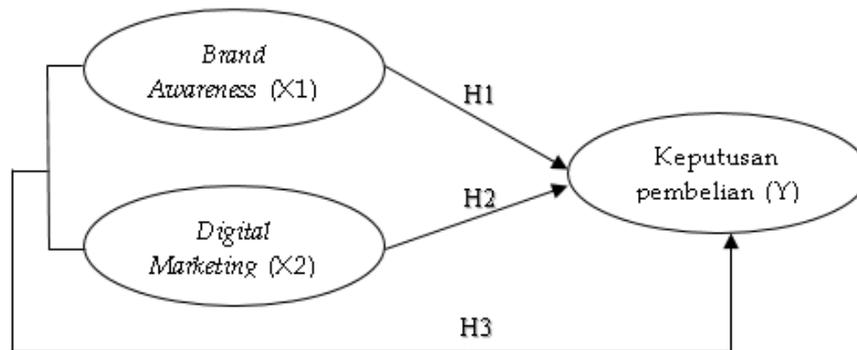
*Digital Marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey & Smith, 2017). Implementasi strategi *marketing* melalui *Digital Marketing* lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan.

Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) secara khusus, selama tahap pemilihan, pelanggan mengembangkan preferensi untuk berbagai merek dan mungkin juga berniat untuk membeli merek yang disukai. Ungkapan ini menjelaskan bahwa selama tahap pemilihan, konsumen mungkin juga bermaksud membeli merek yang mereka sukai dan membuat preferensi diantara berbagai pilihan merek.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan topik yang sangat menarik dalam dunia bisnis karena persaingan yang semakin ketat. Keputusan pelanggan untuk membeli merupakan penentu apakah upaya pemasaran menghasilkan hasil yang positif atau tidak. Aspek penting dari perilaku konsumen adalah membuat Keputusan Pembelian. Setiap bisnis perlu memikirkan bagaimana caranya supaya pembeli berkeinginan membeli jasa maupun produk yang ditawarkannya. Pengusaha harus memantau dengan cermat preferensi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar” oleh (Sari, 2021) dan “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie” oleh (Elbahar & Syahputra, 2021). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## **Kerangka Dasar Pemikiran**



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.  
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.  
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ho : Tidak ada pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.  
Ha : Ada pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut (Sugiyono, 2013: 59). Menurut (Sinambela & Sinambela, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk Erigo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Kriteria sampel yaitu mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik & Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pernah melakukan pembelian produk Erigo secara *online*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online* pada media sosial berupa link google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan untuk uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R Square), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menunjukkan akurasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.017	1.451		2.768
	Brand Awareness	.304	.090	.322	3.383
	Digital Marketing	.316	.068	.441	4.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,017 + 0,304X_1 + 0,316X_2$$

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai 4,017 yang menunjukkan jika *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* tidak ada perubahan atau sama dengan = 0, maka terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,017.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,304 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Brand Awareness* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,304. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara *Brand Awareness* dan *Digital Marketing*. Sehingga semakin baik *Brand Awareness* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,316 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Digital Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,316. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Awareness* dan *Digital Marketing*. Sehingga semakin baik *Digital Marketing* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.

### Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki dampak parsial (sendiri) terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t (parsial):

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.768	.007
	Brand Awareness	3.383	.001
	Digital Marketing	4.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga pada penelitian ini terdapat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985. Kriteria pengujian terpenuhi ketika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti menunjukkan interaksi signifikan antara variabel independen dan dependen. Berikut ini dapat digunakan untuk meringkas hasil pengujian hipotesis:

1. Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar 3,383 yang mana t hitung > t tabel (3,383 > 1,985) dengan tingkat signifikan (0,001 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar 4,632 yang mana t hitung > t tabel (4,632 > 1,985) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji F (Simultan)

Uji statistik F membuktikan apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji simultan adalah sebagai berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.289	2	74.145	44.475	.000 <sup>b</sup>
	Residual	161.711	97	1.667		
	Total	310.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness

Nilai F hitung sebesar 44,475 > F tabel 3,09 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  berusaha untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan (kuat atau lemah) antara variabel independen dan dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.478	.468	1.29117

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness

Menurut pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,478. Hal tersebut berarti 47,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel *Brand Awareness* dan *Digital Marketing*, sementara sisanya sebanyak 52,2% Keputusan Pembelian produk Erigo

pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dipengaruhi variabel lainnya seperti promosi, *brand image*, *brand identity*, *brand ambassador*, dan harga.

### Penutup

*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal tersebut diperkuat oleh hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator *recognition*/ mengenali dengan pernyataan "Saya mengenal merek bernama Erigo walaupun banyak *brand fashion* lain", yang menandakan reseponden sangat setuju.

*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal tersebut diperkuat oleh hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator *informativeness* /informatif dengan pernyataan "Saya dapat memperoleh informasi yang lengkap melalui akun resmi Erigo", yang menandakan reseponden sangat setuju.

*Brand Awareness* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga apabila *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya secara bersama-sama (simultan) ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

### Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio).
- Dewi, N. N. K. A. (2017). WOM COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPA BALI ALUS Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya yang semakin ketat. 6(10), 5580–5606.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. 8(2), 1244–1251.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *TEORI DAN PRAKTIS: RISET KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Tim UB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP. 1(1), 37–48.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (Edisi Ke-7). John Wiley & Sons.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik* (Cetakan Ke). PT Rajagrafindo Persada.

SOSIALITA  
Vol... No...(2023)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.