

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *START-UP* JEGGBOY SALATIGA

Teguh Harso Widagdo, S.E., MM¹, Sudiyono, S.E., MM²

Universitas Ngudi Waluyo, Jl. Diponegoro 186, Ungaran, Kab. Semarang

Email; teguharsowidagdo@unw.ac.id¹,

sudiyonosudek51@gmail.com²

Abstract; *The increasing need for community mobilization in Central Java, especially the City of Salatiga, is seen as an opportunity and can be utilized by transportation entrepreneurs in helping the government to increase regional and national income. Mobility is closely related to transportation needs. The need for transportation for tourism activities and community mobilization to meet community needs or interests provided an opportunity for Jeggboy Salatiga to release the first vehicle rental application in Salatiga. Because it is a start-up based, Jeggboy Salatiga implements digital marketing and is also assisted with the implementation of brand awareness activities. In this study, 75 respondents were used with criteria aged 16 years and over and had used Jeggboy Salatiga. Questionnaires were used in data collection to then be processed using the Partial Least Square SEM data analysis technique. The results of the research obtained show: 1) Digital marketing variables have a positive and significant effect on brand awareness. 2) Digital marketing variables have a very small and insignificant effect on purchasing decisions. 3) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Jeggboy Start-Up.*

Abstrak; Peningkatan kebutuhan mobilisasi masyarakat di Jawa Tengah, terutama Kota Salatiga, dipandang sebagai suatu peluang dan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha transportasi dalam membantu pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Mobilitas sangat berkaitan erat dengan kebutuhan transportasi. Kebutuhan akan transportasi untuk kegiatan wisata dan mobilisasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat memberikan peluang bagi Jeggboy Salatiga untuk merilis aplikasi rental kendaraan pertama di Salatiga. Karena berbasis start-up, Jeggboy Salatiga menerapkan pemasaran digital dan juga dibantu dengan pelaksanaan kegiatan *brand awareness*. Dalam penelitian ini menggunakan 75 responden dengan kriteria berusia 16 tahun ke atas dan pernah memanfaatkan Jeggboy Salatiga. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data untuk kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data Partial Least Square SEM. Hasil dari penelitian yang didapat menunjukkan: 1) Variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. 2) Variabel pemasaran digital memiliki berpengaruh sangat kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, *Start-Up* Jeggboy.

PENDAHULUAN

(Spillane James J., 1987) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan dengan harapan untuk memperoleh sebuah kenyamanan, mendapat kepuasan, mempelajari suatu hal, meningkatkan kesehatan, menikmati olah raga atau rekreasi, menyelesaikan tugas, berziarah dan keperluan lainnya. Wisata atau rekreasi dalam berbagai bentuk tak lepas dari kehidupan masyarakat masa kini sebagai pelepas penat atas aktivitas harian yang tak jarang dirasakan penuh tekanan. Kegiatan mobilisasi masyarakat dalam pemenuhan segala kebutuhan dan aktifitas sangat terkait dengan masalah transportasi. Jawa Tengah, terutama Kota Salatiga harus dapat memanfaatkan kondisi ini karena mobilisasi masyarakat menjadi sektor yang ikut berperan cukup penting dalam usaha meningkatkan pendapatan. Penggunaan kendaraan umum belum menjadi opsi pertama masyarakat karena transportasi umum belum menjangkau seluruh wilayah. Sebagian dalih masyarakat lebih memilih menggunakan armada sepeda motor dalam beraktifitas di Salatiga ialah karena sepeda motor menjadi alternatif yang dirasakan paling ekonomis, lebih lincah, efektif, fleksibel, dan memberikan waktu dan jadwal yang lebih leluasa.. Start-up Jeggboy Salatiga meluncurkan aplikasi rental transportasi pertama di Salatiga. Start-up digital dimaknai sebagai kumpulan individu yang mendirikan institusi sebagai suatu industri rintisan yang melahirkan produk dalam bidang teknologi. (Yevgeniy Brikman, 2015) Jeggboy Salatiga menggunakan sistem reservasi memanfaatkan perangkat lunak atau aplikasi yang direkayasa secara mandiri untuk menyederhanakan pelayanan, hal unik ini menjadikan perbedaan yang signifikan Jeggboy Salatiga dengan rental motor lainnya. Selain itu, rencana pemasaran yang dilakukan oleh Jeggboy Salatiga dengan penyeragaman seluruh armadanya dengan warna Biru menjadi ciri khas dan memungkinkan terciptanya *Brand Awareness*, menjadikan produk yang ditawarkan mudah diingat oleh konsumen. Pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* ini dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen Jeggboy Salatiga.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan model memasarkan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi secara digital atau secara online dengan memanfaatkan beraneka ragam instrumen seperti *website*, *e-mail*, *adword*, dan jejaring sosial. (Sanjaya & Tarigan, 2012) Pemasaran digital diantaranya dapat berupa *Website*, *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*), *Adwords* (*PPC advertising*), Jejaring sosial (*social network*).

Brand awareness menjadi ejawantah kesadaran seorang konsumen dalam mengenal dan mengingat ulang akan suatu merek yang menjadi perwujudan kategori produk tertentu. (Aaker, 2012) *Brand awareness* menjadi suatu kesadaran akan suatu merek dengan rasa keintiman tersendiri, dan orang sangat menyukai hal yang dikenal secara akrab. Kesadaran akan nama dapat menjadi simbol perwujudan keberadaan, keterikatan, dan esensi, keutamaan suatu merek akan berperan.

Keputusan pembelian (Sallam, 2014; Widagdo & Ali, 2022) didefinisikan sebagai mekanisme konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka, menghimpun beragam data, menilai peluang alternatif, dan menentukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi metode yang terintegrasi yaitu pembauran ilmu dan informasi dalam mengevaluasi lebih dari satu alternatif dan mengambil satu pilihan diantaranya dimana keputusan pembelian yang diambil dapat diartikan sebagai pemutusan pilihan oleh konsumen atas beberapa kemungkinan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE

Penelitian kali ini dilakukan pada Perusahaan Jeggboy Salatiga yang berlokasi di Mangunsari, Kec. Sidomukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50721. Variabel utama dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Empat indikator variabel pemasaran digital terdiri dari biaya dan waktu, program unggulan, desain halaman, dan interaktif.(Kim & Kim, 2004) Empat indikator variabel *brand awareness* terbagi atas daya ingat merek, pengenalan merek, keputusan pembelian merek, pemakaian merek.(Krisyantono, 2006) Lima indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.(Kotler & Keller, 2007) Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner disebarakan melalui google form, dan juga wawancara kepada bagian sales dan marketing perusahaan Jeggboy Salatiga sebagai informasi tambahan. *Purposive sampling* digunakan sebagai cara dalam teknik penentuan sampel, dengan kriteria masyarakat yang pernah memanfaatkan jasa Jeggboy Salatiga minimal sekali dan usia 17 tahun ke atas. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian kali ini adalah 75 orang. Uji persamaan struktural dengan basis variance atau Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS ialah teknik analisis data untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin

Keterangan`	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	52	69,3
Wanita	23	30,7

Usia

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 25 th	27	36
26 – 35 th	35	46,7
36 – 45 th	8	10,7
46 – 55 th	5	6,6

Tujuan Menggunakan Jeggboy

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wisata	50	66,7
Bisnis	15	20
Kunjungan keluarga	7	9,3
Lainnya	3	4

Dalam teknik pengolahan data dengan menggunakan Partial Least Square, guna menguji Fit Model suatu model penelitian diperlukan 2 tahap (Ghozali, 2014) yakni melalui model penilaian Outer model, dan Inner model. Menilai outer model dilakukan dengan analisa convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Sedangkan dalam inner model, dilakukan model struktural yang kemudian dievaluasi dengan R.Square.

Tahap awal penelitian dari peningkatan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Chin, 1998) akan tetapi dalam penelitian ini digunakan limit *loading factor* sebesar 0,70.

Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
Pemasaran Digital		
X1.1	0.729	0.707
X1.2	0.789	0.808
X1.3	0.824	0.829
X1.4	0.781	0.768
	Model Awal	Modifikasi
Brand Awareness		
X2.1	0.802	0.852
X2.2	0.731	0.778
X2.3	0.760	0.815
X2.4	0.640	
X2.5	0.815	0.788
X2.6	0.697	
	Model Awal	Modifikasi
Keputusan Pembelian		
Y1.1	0.477	
Y1.2	0.657	
Y1.3	0.755	0.882
Y1.4	0.803	0.911
Y1.5	0.824	0.867

Sumber : Data diolah, 2021.

Discriminant Validity

Untuk meyakinkan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten divergen dengan variabel lainnya, maka akan dilakukan Discriminant validity. Jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya maka discriminant validity akan dinyatakan baik.

Nilai Discriminant Validity			
	DM	BA	KP
X1.1	0.707	0.418	0.262
X1.2	0.808	0.603	0.548
X1.3	0.829	0.504	0.422
X1.4	0.768	0.425	0.187
X2.1	0.390	0.852	0.574
X2.2	0.599	0.778	0.424
X2.3	0.540	0.815	0.497
X2.5	0.515	0.788	0.473
Y1.3	0.531	0.633	0.882
Y1.4	0.378	0.529	0.911
Y1.5	0.377	0.441	0.867

Sumber : Data diolah, 2021

Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Bila nilai reliabilitas 0,70 dan AVE berada diatas 0,50 maka konstruk bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

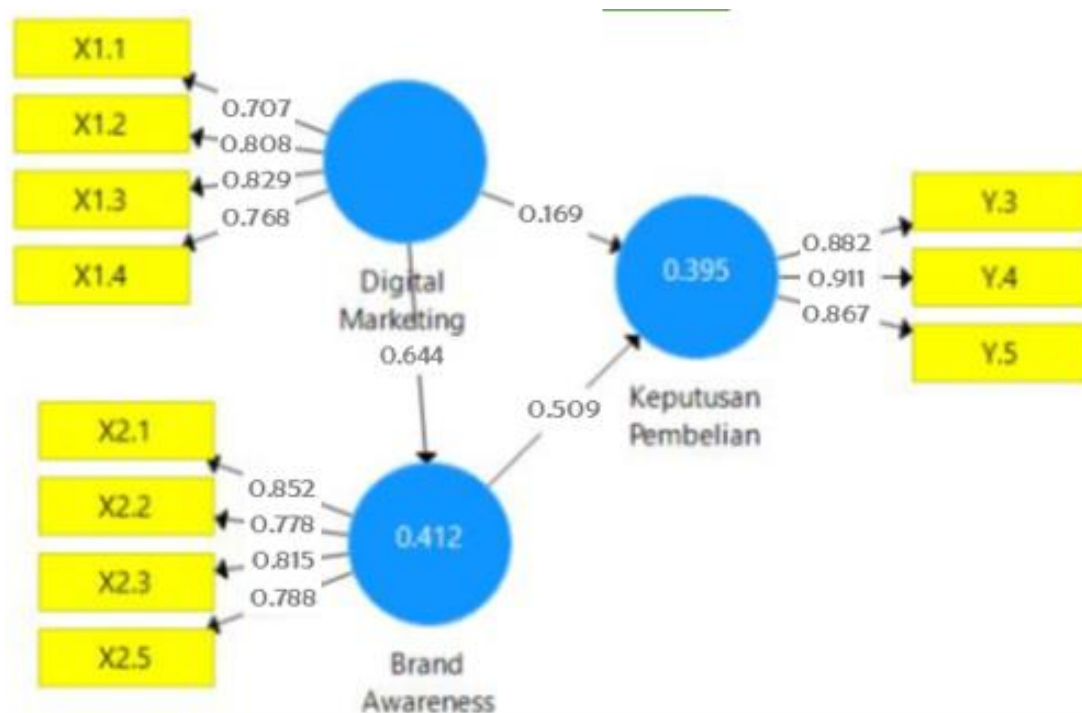
Composite Reliability dan AVE		
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
DM	0.862	0.608
BA	0.883	0.652
KP	0.917	0.785

Sumber : Data diolah, 2021.

Inner Model

Untuk melihat hubungan antar konstruk maka dilakukan pengujian inner model atau model struktural. Nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Model Struktural



Sumber : Data diolah, 2021.

R-square

Untuk menguji model struktural, dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Nilai R-Square	
	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.412
Keputusan Pembelian	0.395

Sumber : Data diolah, 2021.

Pengujian Hipotesis

Metode bootstrap dilakukan terhadap sampel demi meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidaknormalan suatu data penelitian.

Pengujian Hipotesis				
	O	M	STDEV	O /STDEV
DM -> BA	0.644	0.656	0.067	9.804
DM -> KP	0.169	0.175	0.137	1.229
BA -> KP	0.509	0.511	0.120	4.262

Sumber : Data diolah, 2021.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis pertama mengindikasikan bahwa kaitan variabel pemasaran digital dengan *brand awareness* menyatakan koefisien jalur sebesar 0,644 dengan nilai t sebesar 9,804. Nilai yang dihasilkan tersebut di atas dari t tabel sebesar 1,960. Hasil ini memiliki arti bahwa pemasaran digital memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Jeggboy Salatiga. Oleh karena itu Hipotesis 1 dapat diterima. Kemudian pada hipotesis kedua menampilkan bahwa interaksi variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian memperlihatkan koefisien jalur sebesar 0,169 dengan nilai t sebesar 1,229 dimana nilai yang dihasilkan tersebut masih di bawah t tabel 1,960. Hasil ini bermakna bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti Hipotesis 2 tidak dapat diterima. Selanjutnya untuk hipotesis terakhir atau hipotesis ketiga menerangkan bahwa pada kaitan variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,509 dengan nilai t sebesar 4,262 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jeggboy Salatiga sesuai dengan hipotesis ketiga. Maka dari itu Hipotesis 3 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat interaksi yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dengan *brand awareness*. Artinya perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital akan membangun dan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek atau *brand* perusahaan. Kedua, pengaruh sangat kecil dan tidak signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Artinya, pemasaran digital kurang memberikan pengaruh dan tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Kesimpulan terakhir terdapat interaksi yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek atau *brand awareness* suatu perusahaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian calon konsumen.

SARAN

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat memperluas hasil datanya. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan uji pre-sampling kuesioner, karena pada penelitian ini banyak indikator yang dihilangkan karena dianggap tidak valid. Kepada manajemen Jeggboy Salatiga untuk lebih mengembangkan pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In *Modern Methods for Business Research* (George A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchases intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38, 883–897.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (12 jilid 2). PT. Indeks.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–194. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2012). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Spillane James J. (1987). *Pariwisata Indonesia, Sejarah, dan Prospeknya*. Kanisius.
- Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheal Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Brand Image Seta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 31–44.
- Yevgeniy Brikman. (2015). *Hello, Start-up* (1st ed.). O'Reilly Media.