



**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*, *BRAND EQUITY*, DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MATERNAL DISASTER DI KOTA MALANG**

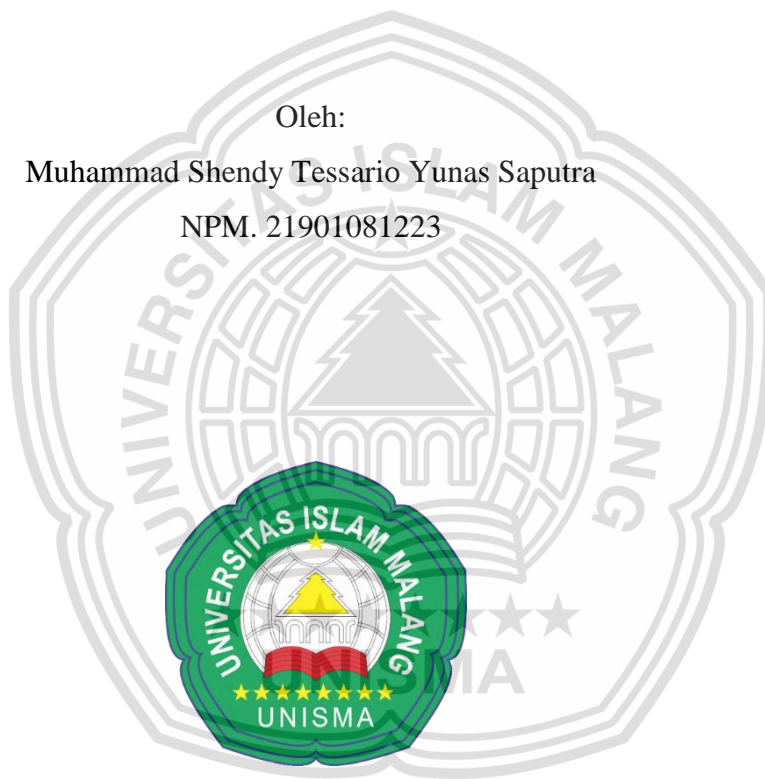
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Shendy Tessario Yunas Saputra

NPM. 21901081223



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan populasi dari warga Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk Maternal Disaster sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Maternal Disaster antara umur 18-30 tahun di Kota Malang sejumlah 105 responden. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

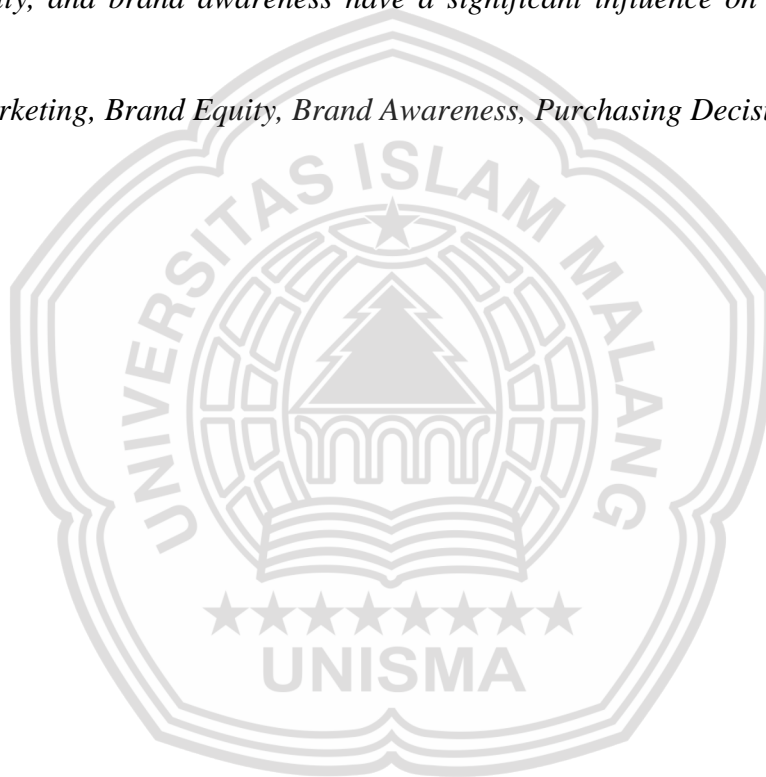
Kata kunci : *Digital Marketing*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of finding out the influence of digital marketing, brand equity, and brand awareness on purchasing decisions for Maternal Disaster products in Malang City. This research uses a population of Malang City residents who have purchased Maternal Disaster products while the sample used in the research is Maternal Disaster consumers between the ages of 18-30 years in Malang City totaling 105 respondents. The methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, coefficient of determination test. The results of this research show that digital marketing has a negative effect on purchasing decisions, brand equity has a positive effect on purchasing decisions, brand awareness has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously it shows that digital marketing, brand equity, and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions.*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, tren *fashion* berkembang pesat khususnya pada *brand fashion* dalam negeri. Dimana perkembangan *fashion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi yang terjadi sekarang ini, membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan proses pembelian atas suatu produk. Saat ini *brand fashion* lokal banyak digemari oleh seluruh kalangan. Banyak sekali *brand* yang menjual produk dengan persaingan pasar yang berbeda-beda. Salah satu *brand* yang bertahan hingga saat ini dari persaingan pasar yaitu Maternal Disaster.

Maternal Disaster adalah nama sebuah *brand* di bidang pakaian yang sudah berdiri sejak tahun 2003 dan berada di Kota Bandung. *Brand* ini lahir dari komunitas anak muda pecinta *fashion*, *skateboard*, ilustrasi, dan musik *rock/underground*. Maternal Disaster sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dengan nomor IDM000789233. Segmentasi pasar dari Maternal Disaster adalah calon konsumen dengan umur 18-30 tahun dengan psikografis penyuka musik *rock/underground*, hipster (penyuka sesuatu yang spesifik) dan anti *mainstream*. Promosi yang dilakukan oleh Maternal Disaster sendiri melalui media digital seperti *Website*, Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube.

Peneliti menggunakan *brand fashion* Maternal Disaster sebagai objek penelitian karena keunikannya yang membedakan dengan *brand fashion* lainnya dengan berbagai pertimbangan, yang pertama dari sisi *digital marketing*, kedua dari *brand equity*, dan yang ketiga dari sisi *brand awareness* pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang. Dilansir dari *website* resmi [www.maternaldisaster.com](http://www.maternaldisaster.com), Maternal Disaster merupakan salah satu *brand fashion* asal Indonesia yang memiliki konsumen dikalangan

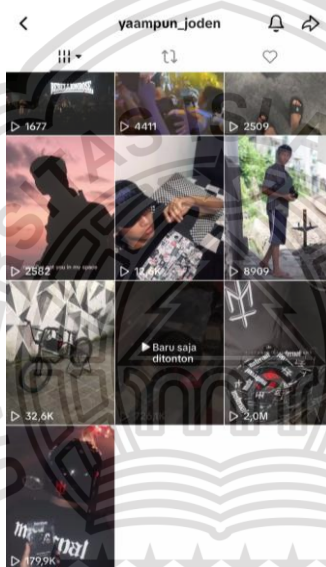
anak muda yang identik dengan warna hitam. Uniknya, tema-tema gelap yang diusungnya pun tidak berhenti di kaos saja, bra olahraga, bola basket, bola sepak, mangkok, *jigsaw puzzle*, *headphone bluetooth*, gitar, selimut hingga seragam SMA pun sudah mereka produksi.

Melalui akun *Website*, Instagram, dan Youtube milik Maternal Disaster, diketahui mereka sering berkolaborasi dengan seniman dan musisi dalam *digital marketing*nya. Maternal Disaster mengundang seniman lokal atau internasional untuk membuat ilustrasi khusus atau desain khusus untuk koleksi mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan audiens *brand* mereka. Tidak hanya itu, Maternal Disaster juga telah mendapat sambutan dan apresiasi yang luar biasa dari publik. Dalam buku terbitan *Forever: Maternal Disaster Sixteen Years Anniversary* (2003-2019), banyak catatan opini yang diberikan oleh mereka yang bersentuhan dengan Maternal Disaster (<https://siasatpartikelir.com> , 2023).



Gambar 1.1 Instagram Maternal Disaster

Salah satu bentuk *digital marketing* yang dibuat oleh Maternal Disaster lewat sosial media instagramnya @maternal\_disaster dapat dilihat pada gambar 1.1 adalah dengan membuat sebuah program “Maternal Disaster *Twenty Years Anniversary*” dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Diketahui Maternal Disaster telah menggandeng beberapa band lokal seperti Burgerkill, Billfold, Perunggu, Jeruji, dan lain-lain yang tentunya memiliki pengaruh dan daya tarik yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan kolaborasi dengan band-band tersebut sesuai dengan target market Maternal Disaster yang digandrungi oleh kalangan anak-anak muda.



Gambar 1.2 Sosial Media TikTok

Dilansir dari sosial media Tiktok dapat dilihat pada gambar 1.2, *brand* Maternal Disaster sempat menjadi viral dan menjadi perbincangan netizen. Palsanya, pada salah satu video akun @yaampun\_joden telah dilihat sebanyak 2 juta penonton. Video tersebut berisi tentang produk-produk Maternal Disaster yang dimiliki oleh pemilik akun, seperti rak sepatu gantung, sandal, jam, kursi lipat, case hp, keset kaki, botol minum, asbak, kalender, jas hujan, vas bunga, helm, jaket, kaos, kemeja, celana, dan handuk. Dari sinilah *brand awareness* Maternal Disaster semakin meningkat.

Lokasi penelitian dipilih di Kota Malang karena sebagai salah satu kota yang termasuk cabang resmi dari Maternal Disaster yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Griya Shanta K-407, Malang. Selain itu, padatnya Kota Malang oleh para pelajar sebagai Kota Pendidikan memberikan banyak peluang yang cukup potensial dalam mendorong perkembangan Maternal Disaster. Kota Malang semakin maju dalam dunia *fashion* terbukti dengan sering diadakannya bazar *fashion* festival seperti Indie Cloth, MFM (*Malang Fashion Movement*), dan Kickfest (*Kreative Independent Clothing Kommunity Festival*) yang pada saat itu juga Maternal Disaster ikut serta dalam acara bazar festival tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* di Malang telah berkembang dan untuk dapat menjadikan Malang sebagai Kota *Fashion* (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maternal Disaster di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang?
2. Bagaimana pemanfaatan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang?
3. Bagaimana pemanfaatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang?
4. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang di bidang manajemen yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.



- b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan peneliti dan juga memberikan kontribusi nyata bagi upaya analisis pemanfaatan *digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dengan berbagai pengujian yang dilakukan terkait masalah yang terjadi sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing*, *brand equity*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Digital marketing* berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

1. Kesulitan dalam mencari responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Maternal Disaster antara umur 18-30 tahun di Kota Malang.

#### 5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisis penelitian. Seperti *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*.

b. Menggunakan banyak sampel.

2. Bagi perusahaan

Agar keputusan pembelian meningkat, pihak perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dan *brand awareness* yang sudah dimiliki, dan berusaha menarik konsumen dengan cara terus memperkuat posisinya di pasarnya dengan cara memberikan inovasi produk yang unik dan baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aderibigbe. (2018). No *Energies*, 6(1), 1–8 <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/11207000>  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Arini, D. P., & Indriani, F. (2022). PENGARUH BRAND CONCEPT, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG. (Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Brand Equity Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau*. 1–23.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Deshpande, S. (2013). No Title. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nur Arifah, D. (2022). Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397–405. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11272>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah*

*Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Havni. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Journal Of Social Science Research*, 3(1), 1–9.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. O. (2017). *No Title*.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Janah, I. M., & Soebiantoro, U. (2023). *Lipstick Cosmetics In South Surabaya Analisis Brand Awarness Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Surabaya Selatan*. 4(6), 7235–7242.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Kotler. (2005). *Pengaruh Harga, Keamanan..., Kukuh Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2021*.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). *No Title No Title No Title*. 9–25.
- Palgrave, T., Heritage, C., Timothy, D. J., Nyaupane, G. P., Crooke, E., Raffestin, C., Butler, S. A., Publications, S., Eldem, E., HARVEY, D. C., Gill, R., HARVEY, D. C., Castañeda, Q. E., Matthews, C. N., HARVEY, D. C., Fernández-kelly, E. P., Shefner, J., Hampton, M., Riley, M., ... Geismar, H. (2010). No Title. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1), 1689–1699. [http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-anthro-102214-014217%0Ahttp://www.academia.edu/2256664/Material%5Ctextunderscore%5CnTurn%0Ahttps://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30899314/5bfc9e07964f8dd\\_e\\_k.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A](http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-anthro-102214-014217%0Ahttp://www.academia.edu/2256664/Material%5Ctextunderscore%5CnTurn%0Ahttps://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30899314/5bfc9e07964f8dd_e_k.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A)
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pustaka, K., & Dan, K. P. (2019). *No Title*. 19–61.

- Satriajaya, M. A., Az-zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2019). Evaluasi Usability dan Perbaikan Antarmuka Pengguna Situs Web VEDC / P4TK BOE Malang Menggunakan Questionnaire For User Interface Satisfaction ( QUIS ) dan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 3(1), 1107–1113.
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten .... *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 11(2), 105–119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

