



**ANALISIS *E-MARKETING*, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

YESI UMITA SARI
NPM. 21901081487

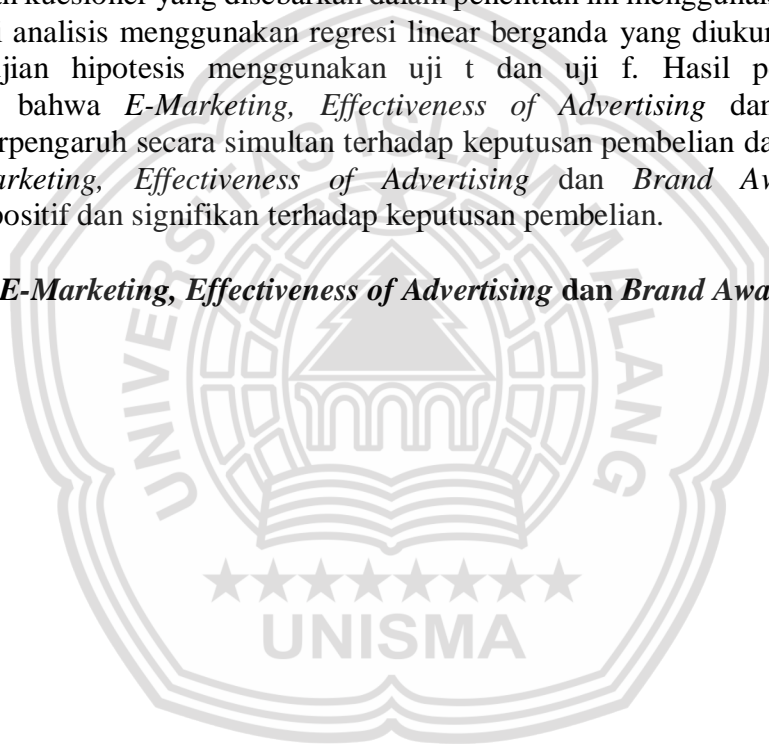


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Marketing, Effectiveness of Advertising* dan *Brand Awareness* pada *Khayrscarf Official*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner pada konsumen *Khayrscarf Official* dan data sekunder yang berasal dari dokumen, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 154.600 diambil dari *followers* sosial media. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 100 sampel dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara acak dan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data di analisis menggunakan regresi linear berganda yang diukur dengan SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Marketing, Effectiveness of Advertising* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *E-Marketing, Effectiveness of Advertising* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

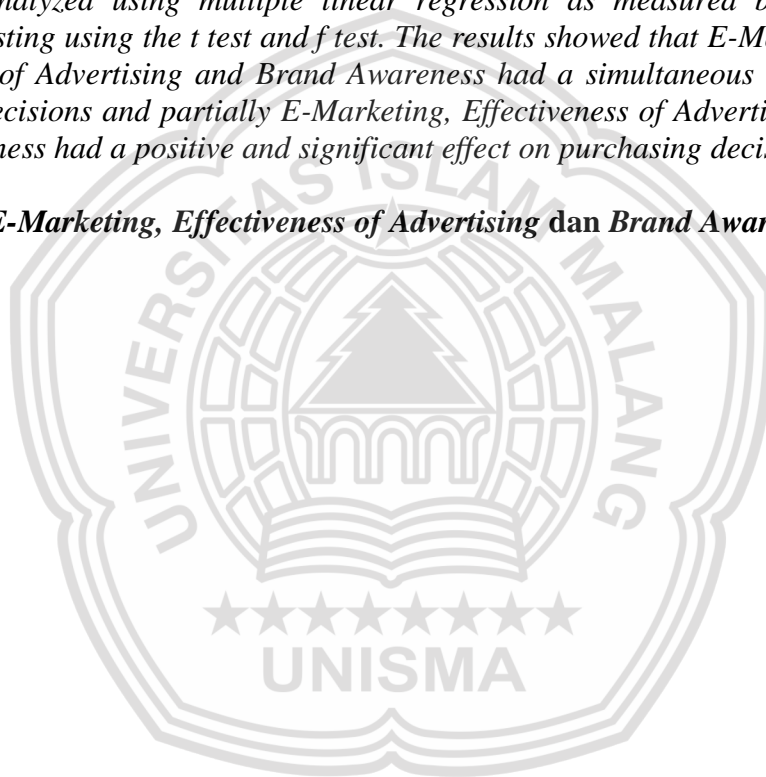
Kata kunci : *E-Marketing, Effectiveness of Advertising dan Brand Awareness*



ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of E-Marketing, Effectiveness of Advertising and Brand Awareness on Khayrscarf Official. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The source of data in this study is primary data derived from distributing questionnaires to Khayrscarf Official consumers and secondary data derived from documents, journals, previous research and other sources. The population used in this study was 154,600 taken from social media followers. The sampling technique in this study used purposive sampling and 100 samples were obtained using the method of randomly distributing questionnaires and the questionnaires distributed in this study used a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression as measured by SPSS. Hypothesis testing using the t test and f test. The results showed that E-Marketing, Effectiveness of Advertising and Brand Awareness had a simultaneous effect on purchasing decisions and partially E-Marketing, Effectiveness of Advertising and Brand Awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *E-Marketing, Effectiveness of Advertising dan Brand Awareness*



BAB I

PENDAHULUAN

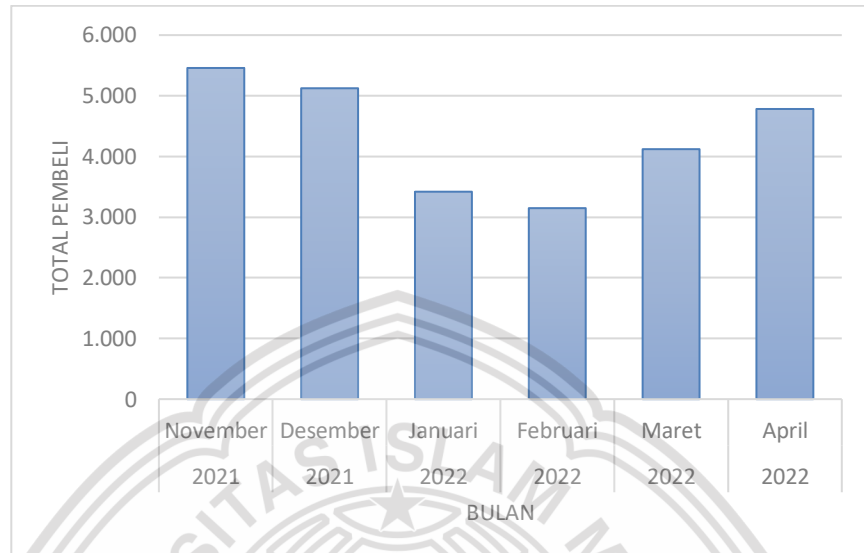
1.1. Latar belakang

Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangan *trend fashion*, salah satunya perkembangan hijab, hal ini ditandai dengan adanya kreasi anak muda dalam menciptakan model-model hijab. Sudah banyak merek dan model hijab yang hadir meramaikan pasar dan dari masing-masing produsen rata-rata mempunyai ciri khas masing-masing. Sehingga banyaknya pelaku usaha yang beralih ke dunia *fashion* hijab, salah satu cara untuk melawan pesaing yaitu dari pemasarannya. Pemasaran sendiri merupakan salah satu ujung tombak dalam menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan konsumen dari segi jumlah saja tetapi bagaimana cara suatu bisnis dapat mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu.

Seperti halnya pada toko *Khayrscarf Official* merupakan toko grosir hijab di Malang yang telah melakukan pemasaran dengan berbagai penawaran produk-produk melalui *marketplace* maupun media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan juga melakukan penjualan melalui *offline store*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait dengan permasalahan di toko *Khayrscarf Official*, toko ini pernah mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022 hingga *Khayrscarf Official* mengganti nama menjadi *Kires Official*, tetapi dengan adanya perubahan merek itu membuat turunnya ingatan konsumen, hal ini sangat mempengaruhi *brand awareness* nya.

Gambar 1. 3 Data Penjualan Khayrscarf Official

April-November 2022



Sumber : Observasi Khayrscarf Official (2023)

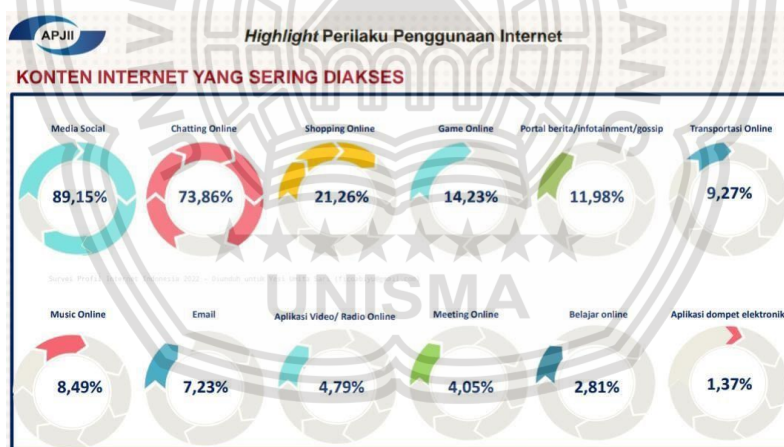
Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada bulan Februari 2022 Khayrscarf Official mengalami penurunan kemudian dibulan berikutnya mengalami kenaikan secara perlahan dikarenakan mulai memaksimalkan pemasarannya dan fokus pada pemasaran *online* melalui sosial media dengan membuat *video content - content* yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu saat ini toko ini juga telah memanfaatkan media sosial sebagai iklan melalui *live streaming* sebagai komunikasi ke konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait produk yang dijual jadi konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas dapat dikatakan bahwa teknologi telah berkontribusi dalam mengembangkan bisnis. Dibidang pemasaran, media internet dalam pemasaran disebut sebagai pemasaran elektronik atau *e-marketing*. *E-marketing* memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk

ataupun jasa melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, maupun *website*. Tetapi, segala sesuatu yang ditawarkan oleh internet tidak langsung membuat calon konsumen yakin untuk berbelanja online (Irawan, 2020). Hal tersebut mengakibatkan adanya keraguan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keefektifan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, untuk mendapatkan tempat dihati konsumen iklan sudah menjadi kewajiban sebagai alat untuk menawarkan sebuah produk. Penawaran dapat dijadikan ajang untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli.

Gambar 1. 2 Konten Internet Yang Sering Diakses



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Terbukti pada data diatas bahwa 89,15% konsumen sering menjangkau media sosial, sebagai media keefektifan iklan produk untuk mencapai target konsumen. Jika konsumen tertarik untuk membeli produk dari iklan tersebut maka iklan berhasil menjangkau konsumen. Hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang kita iklankan.

Faktor utama yang dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial adalah dengan mempertahankan *brand awareness*, dimana pelanggan lebih *aware* dan ingat dengan merek dari suatu produk yang dihasilkan. Jika seseorang sadar akan merek, maka secara langsung orang tersebut akan tertarik dengan produknya dan akan mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak sadar akan merek pastinya orang akan ragu dan tidak ingin membeli produk dari merek tersebut.

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses akhir untuk menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk yang kita tawarkan. Dalam proses keputusan pembelian para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, dan distribusi. Kemudian konsumen mengelola informasi tersebut untuk mempertimbangkan niat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa *e-marketing* dan kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat diartikan bahwa dengan konsisten dalam meningkatkan promosi serta layanan kepada pelanggan itu dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian Irawan (2020) bahwa *E-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Gultom,dkk (2021) bahwa efektifitas iklan dengan menggunakan metode EPIC model berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Diperkuat lagi dalam penelitian Hidayat, dkk (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas

iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi efektivitas iklan maka akan memberikan pengaruh besar untuk menaikkan keputusan pembelian. Efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan yang berisikan informasi tentang produk dengan iklan yang efektif dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pada variabel *brand awareness* sejalan dengan penelitian As'ad (2020) juga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Asmaul, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak dapat dipakai untuk memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk.

Adapun upaya untuk meningkatkan kembali penjualan *Khayrscarf Official* dengan menggunakan pemasaran internet (*e-marketing*) dengan cara memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial guna untuk mempertahankan *brand awareness* nya dan dapat bersaing pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Analisis *E-Marketing, Effectiveness of Advertising dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.*”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *e-marketing, Effectiveness of advertising dan brand awareness*

berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*?

2. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*?
3. Apakah *Effectiveness of advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official* secara simultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Effectiveness of advertising* terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *Khayrscarf Official*. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen *Khayrscarf Official*, data yang didapat melalui penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-marketing*, *Effectiveness of advertising* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
2. *E-marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
3. *Effectiveness of advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.
4. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Khayrscarf Official*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan didalam penelitian ini yaitu:

1. Didalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu variabel *e-marketing*, *brand awareness* dan *Effectiveness of advertising* terhadap keputusan pembelian dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya.

2. Jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini hanya 100 konsumen Khayrscarf *Official* tidak secara keseluruhan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan bahwa terdapat suatu kelemahan yang dialami oleh Khayrscarf *Official* yaitu pada bagian *brand awareness*, dikarenakan beberapa konsumen yang mengeluhkan mengenai kejelasan pada kategori produk dan dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang rendah. Peneliti berharap untuk kedepannya Khayrscarf *Official* lebih memperhatikan kembali dalam hal pemasaran *online* dan menambahkan progam-progam iklan yang lebih banyak serta memposting iklan secara rutin dan optimal di media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga untuk memperkuat penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Aaker, David.A. 2010. Manajemen Merek. Cetakan Pertama. Alih bahasa Aris Ananda. Penerbit Mitra Utama: Jakarta.
- Andriani, Deni. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar."Skripsi
- APJII. (2022) Profil Internet Indonesia
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- As'ad, Muhammad Syafiq. 2020. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)." Skripsi.
- Asmaul, I Ketut Surabagiata, dan Evita Purnaningrum. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Persepsi Kualiras Terhadap eputusan Pembelian The Body Shop".*Journal of Sustainability Business Research*. 2(2). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta:Erlangga
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gultom, Kristina Angelina, Nms Wijaya, Ni Putu, and Eka Mahadewi. 2021. "Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka.Com." 9(2).
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap*

- Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 1-18
- Hidayat, Bian Fajar Najib. 2021. *Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)*. Skripsi
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas Iklan Sebagai Pemediasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52–63. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.165>
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *Journal of Business and Banking* 9(2): 247. Deni Andriani Program Studi Manajemen.” <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>.
- Juniardi dan I. G. So, 2012, ‘E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis’, *BINUS Business Review*, 3(1), hal.413-424.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice*, 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, and Muhammad Awal. 2020. “Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11(1): 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Rangkuti, Freddy. 2003. *The Power of Brand*. Cet. Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Strauss and Frost (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson.

- Sugianto, M. Yudis, and Fathor AS. 2021. "E-Marketing, Keragaman Produk Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1(1): 86–93.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutherland, Max. 2007. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta: Gramedia.

