

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 6 Nomor 2 Maret 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v6i2.15474

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****Agus Purnomo Sidi\***, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, [agusps@asia.ac.id](mailto:agusps@asia.ac.id)

---

**Abstract:** *This study aimed to determine the effect of digital marketing variables, product quality on purchasing decisions and brand awareness as intervening variables at the online store Zesto Cowhide Bags and Wallets starting April-June 2021. The type of data used in this research is quantitative data. The type of research used is explanatory research. The population in this study were 130 buyers who had made payments using the transfer payment method at the Zesto online store, using a purposive sampling technique. The number of samples is determined based on the Slovin formula. The data analysis technique used in this study uses data instrument tests, classic assumption tests, path analysis tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests with Microsoft Excel and SPSS software tools. The study results in show that digital marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions and brand awareness as intervening variables at the online shop Zesto Cowhide Bags and Wallets.*

**Keywords:** *digital marketing, product quality, Purchasing Decision, brand awareness.*

---

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan brand awareness sebagai variable intervening pada toko online Zesto Tas dan Dompet Kulit Sapi mulai bulan April-Juni 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang sudah melakukan pembayaran sebanyak 130 pembeli dengan metode pembayaran transfer di toko online Zesto, dengan teknik pengambilan purposive sampling. Besar jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan alat bantu program software microsoft excel dan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness sebagai variable intervening pada toko online Zesto Tas dan Dompet Kulit Sapi.

**Kata Kunci:** digital marketing, kualitas produk, keputusan pembelian, brand awareness

---

**Januari; Februari; Maret 2023**

**Citation:** Sidi, A. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2)., 480-493. Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474



Copyright ©2021 CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, terutama bisnis yang berbasis dengan internet atau e-commerce apalagi di era pandemi saat ini. Pertumbuhan bisnis yang berbasis internet atau e-commerce, sejalan dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia yang tiap tahun mengalami kenaikan yang cukup tinggi, mendorong para pelaku bisnis baik yang bergerak di bidang kuliner, fashion, kreatif, ritel dan lainnya untuk mengembangkan bisnisnya kearah bisnis yang berbasis internet atau e-commerce. Para pelaku bisnis tersebut melihat e-commerce sebagai peluang besar bagi bisnis mereka agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa sangat bervariasi, bergantung pada jenis barang/jasa yang akan dibeli. Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan di industri perasuransian yang sangat tinggi. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kotler (2016) menyatakan bahwa promosi atau dapat juga disebut sebagai media promosi terdiri dari advertising, sales promotion, public relation and publicly, event and experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling.

Maka dari itu di era digital saat ini Digital Marketing menjadi tonggak utama yang cukup efektif untuk salah satu metode pemasaran. Saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di dalam negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu Advertising atau melakukan Iklan dengan memanfaatkan media sosial yang paling sering digunakan khususnya di Indonesia, yaitu Facebook Ads (FB ads) dan Instagram Ads. FB Ads atau Ig Ads adalah salah satu bentuk dari pemasaran modern dimana Kedua Media sosial tersebut dibawah satu organisasi atau kepemimpinan saja dalam arti

sudah satu paket, jadi sekali melakukan iklan atau advertaising maka bisa menjangkau ke dua pengguna media sosial tersebut. untuk strategi yang di jalankan oleh Toko Online Zesto, sudah hampir memanfaatkan semua fitur yang ada di fb ads, mulai dari penentuan budget iklan, strategi bidding, strategi funneling penargetan ulang data yang masuk dalam pixel yang sudah dibuat, dan rata-rata sudah menghabiskan biaya beriklan sekitar 100-200 Juta perbulannya pada tahun 2020.

Fb Ads tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat selaku konsumen, dilihat dari lifestyle masyarakat di era digital ini maka FB atau IG dapat menjadi alternatif bagi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa seperti transportasi online atau jasa pengiriman barang tanpa memerlukan pertemuan atau negosiasi terlebih dahulu, tetapi dapat dilakukan menggunakan perantara berupa smartphone, notebook dan komputer yang tersambung dengan jaringan internet. Kehadiran Platform ini tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen.

Dalam dunia bisnis online, kualitas produk harus benar benar dipertahankan agar bisnis online tersebut bisa berjalan untuk jangka waktu yang lama dan dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam salah satu objek yang diangkat di penelitian ini yaitu toko online Tas dan Dompet berbahan dasar Kulit Sapi yaitu Zesto yang selalu menjaga kualitas produknya dengan cara memperketat quality control guna menyortir produk yang cacat dan mempertahankan keaslian material yang high quality dan premium yaitu kulit sapi asli, selain itu juga menjaga desain yang bisa diterima dan digemari oleh masyarakat luas sampai kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari ekspedisi pengiriman hingga ke konsumen. Berdasarkan data dari ulasan toko online Zesto pada tahun 2020 baik di marketplace atau dari whatsapp langsung produk zesto mendapatkan rating 4.8 dari 5 bintang, oleh sebab itu kebanyakan para pelanggan merasa puas dan sesuai antara produk yang disajikan sampai datang ke tempat pelanggan.

Brand Awareness atau biasanya diketahui dengan istilah tingkat konsumen mengenali sebuah nama brand atau produk tersebut atau dalam bahasa Indonesia yang berarti kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Kesadaran merek itu

dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan. Peralnya, konsumen lebih banyak yang membeli produk dari merek yang terkenal daripada yang tak mereka ketahui. Dalam menciptakan kesadaran merek, perusahaan banyak yang memanfaatkan media sosial atau platform yang tengah menjadi daya tarik konsumen. Misalnya, di Facebook atau Instagram.

Zesto sendiri merupakan bisnis yang hanya melakukan penjualan by online saja atau tidak memiliki toko offline yang menjual tas dan dompet kulit, awalnya khusus untuk pria saja, namun seiring berkembangnya perusahaan zesto mulai mengelurkan produk yang ditunjukkan untuk para wanita juga, dari data yang diterima di dashboard FB Ads dan hasil penjualan di orderonline serta testimoni pelanggan, menunjukkan bahwa zesto sudah di beli dari berbagai wilayah di Indonesia mulai dari pulau Sumatra, Kalimantan, Jawa, Bali, Sulawesi, nusa tenggara, hingga Papua, namun penjualan terbanyak ada di Pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan, data pada tahun 2020 penjualan di toko online zesto terjual rata-rata 3000 sampai 5000 pcs perbulannya baik yang menggunakan pembayaran transfer atau COD (Cash On Delivery), Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai mengenal Zesto sebagai produk tas dan dompet kulit terpercaya. Salah satu komponen promosi yang dilakukan oleh Zesto adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di sosial media yang memanfaatkan dashboard facebook. Sebagai produk baru yang muncul dipasaran untuk dapat menarik brand awareness dan masyarakat dapat tertarik untuk membeli produknya adalah dengan menggunakan media iklan tersebut yang dapat menarik kesadaran masyarakat serta minat beli masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk barunya ataupun produk yang sudah ada. Menggunakan media iklan termasuk iklan di sosial media dengan teknik dan penargetan yang sesuai serta selalu melakukan update dan mengikuti workshop dan seminar advertising, yang yang menjadikan kekuatan atau ujung tombak untuk meningkatkan Brand Awareness yang menjadi lebih efisien dan efektif.

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil kesimpulan sebagai berikut, yaitu dari Amalia (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diansyah dan Nurmalasari (2017) menemukan bahwa pemasaran internet tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pemasaran

internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Wulandari dan Iskandar (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Arifuddin, dkk (2019) menemukan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Solihin, dkk (2020) menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, sangat menarik untuk meneliti pengaruh digital marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing**

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004). Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello et al., 2001). Adapun Indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu: Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Prikalnan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC Adrvertising), Jejaring Sosial, Manajemen Hubungan Konsumen.

Keberhasilan sebuah campaign di media sosial tentu dinilai dari seberapa baik hasil performance digital marketing perusahaan setelah berjalan. Tanpa sebuah indikator, akan sulit untuk memastikan apakah campaign yang dijalankan punya dampak bagi audience atau tidak. 5 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan performance digital marketing, yaitu: ROI (Return on Investment), Website Engagement, Unique Visitors (UV), Opt-in Registrations, Time Spent, Traffic Source, CTR (Click-through-Rate), Tingkat Konversi/Conversion Rate, Social Engagement.

Hal terakhir yang harus perusahaan jadikan indikator akan suksesnya kegiatan digital marketing adalah dengan melihat seberapa banyak komentar dan share di sosial media. Melalui comment, perusahaan bisa juga mencari tahu apa sebenarnya yang dicari oleh audience. Di sini, perusahaan bisa menerima berbagai kritik dan saran. Melalui

share, perusahaan jadi tahu seberapa banyak audience yang tertarik dengan konten yang perusahaan buat. Aktifkan semua widget sharing ke berbagai sosial media supaya pengunjung bisa dengan mudah membagikan apa yang mereka sukai di sosial medianya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2008) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2007) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang Bersangkutan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Dengan menggunakan Indikator yang dibeikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian ini menggunakan indikator: Bentuk (form), Fitur (feature), Penyesuaian (Customization), Kualitas Kinerja (Performance Quality), Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality), Ketahanan (Durability), Keandalan (Reliability), Gaya (Style) dan Desain (Design).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2015) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: Pilihan Produk , Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian.

### **Brand Awareness**

Aaker (2004) memberikan definisi dari brand awareness sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu. Peran brand awareness dalam keseluruhan

brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan konsumen tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness) Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler & Keller (2016), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Adapun indikator yang digunakan dalam kesadaran merek ini adalah:

1. Top Of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. Brand recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question).

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah di Toko Online Zesto Zeline Store (ZESTO) kantor Wilayah Malang yaitu di Jalan Patokpicis, Patokpicis, Wajak, Kabupaten Malang. Dengan membagikan kuesioner kepada pembeli yang melakukan transaksi antara Tanggal 1 April 2021 – 30 Juni 2021.

Dari data penjualan selama tanggal tersebut, didapatkan 130 pembeli. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel

dengan memberikan nilai e sebesar 5%. Dengan ketentuan tersebut, didapatkan seluruh sampel sebanyak 98,11 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Gambaran identitas responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Zesto mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 responden (60%) sisanya berjenis kelamin perempuan (40%). Dikarenakan produk yang dipasarkan oleh toko Online Zesto kebanyakan untuk laki-laki, dan baru bulan Januari tahun 2020 Zesto mulai Launching Produk untuk perempuan, oleh sebab itu pembeli lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

Berdasarkan usia diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Zesto yang berusia 20-30 tahun sebanyak 24 responden (24%), usia 31 – 41 tahun sebanyak 53 responden (53%) dan usia >41 tahun sebanyak 23 responden (23%). Sehingga konsumen produk Zesto didominasi oleh usia 31 – 41 tahun. Data Menunjukkan bahwa paling tinggi rentang usia yang melakukan pembelian adalah 31-41 tahun, karena untuk produk zesto sendiri memiliki harga jual Rp. 119.000 – Rp. 350.000 sehingga di rentang umur tersebut pembeli lebih matang dalam arti pasti sudah bekerja atau memiliki penghasilan yang tetap dan menyukai produk yang exclusive, dengan demikian material kulit yang identik dengan ke eksklusivan sebuah produk maka menjadi pilihan yang tepat yang disukai di rentang umur 31-41, sedangkan untuk rentang umur 20-30 kebanyakan masih suka dengan material kanvas dengan harga yang relative di bawah material kulit.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijabarkan bahwa responden yang pernah membeli produk Zesto yang merupakan wirausaha sebanyak 36 responden (36%) sedangkan 64 responden lainnya merupakan pegawai (64%). Dikarenakan pegawai sendiri populasinya lebih banyak dibandingkan wirausaha, dan pangsa pasar produk zesto juga lebih ke orang menengah ke bawah, untuk yang wirausaha biasanya lebih ke agent reseller ataupun dropshiper produk Zesto sendiri.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dijabarkan bahwa responden yang pernah membeli produk Zesto dengan pendapatan Rp1.500.000- Rp2.500.000 berjumlah 43 responden (43%), Rp2.500.001- Rp3.500.000 sebanyak 28 responden (28%), dan >Rp3.500.000 sebanyak 29 responden (29%). Sesuai dengan pangsa pasar Zesto Sendiri, yaitu menengah kebawah, dan produk yang paling laku

terjual di harga Rp.119.000 yaitu jenis dompet kulit, oleh sebab itu pembeli dengan pendapatan Rp1.500.000- Rp2.500.000 paling banyak, serta tidak merasa keberatan karena bukan pembelian yang bersifat konsumtif berulang, melainkan pembelian sekali untuk pemakaian jangka waktu yang lama apalagi Zesto juga memberi benefit garansi pemakaian 2 tahun.

### Analisis Jalur

Seluruh penelitian ini telah melawati uji instrumen maupun uji asumsi klasik. Dan hasil dari uji tersebut tidak diketemukan hasil yang dapat menghalangi penelitian ini dilanjutkan.

**Tabel 1 Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sobel Test
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 terhadap Z	0.348		
X2 terhadap Z	0.508		
X1 terhadap Y	0.286		
X2 terhadap Y	0.428		
Z terhadap Y	0.187		
X1 terhadap Y melalui Z		0.065	0.033
X2 terhadap Y melalui Z		0.094	0.021

Sumber: Data diolah, 2021

#### a. Pengaruh Langsung Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Melalui pemanfaatan pemasaran secara digital didapatkan data akurat terkait pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Sehingga dapat dengan mudah menganalisis kebutuhan para pelanggan, kebiasaan mereka dalam berbelanja, produk-produk yang disukai, dan sebagainya. Selain itu dengan digital marketing penjual dapat menyediakan layanan pelanggan online selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Sehingga membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Coviello (2001) menjelaskan digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital

marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar, Kegiatan promosi melalui media sosial atau digital marketing dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan brand awareness. Dengan demikian semakin tinggi pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek atau brand awareness terhadap konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Diansyah dan Nurmalasari (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan.

b. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Kualitas produk yang baik dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang berminat pada sebuah produk, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, jika suatu produk menciptakan persepsi yang buruk dalam pikiran konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk yang bersangkutan, bahkan memilih untuk meninggalkan produk itu dan berpindah ke produk lain. Hal tersebut juga akan membuat lupa akan suatu produk atau dengan kata lain, produk yang bersangkutan akan memiliki kesadaran merek yang rendah. Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi pula brand awareness terhadap konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Wulandari dan Iskandar (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness.

c. Pengaruh Langsung Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menyadari dan mengetahui sebuah produk dengan baik, maka tidak perlu lagi berpikir panjang atau ragu-ragu dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak mungkin dapat melakukan pembelian jika konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek. Dengan demikian, konsumen harus tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi brand awareness suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk menentukan keputusan pembeliannya. Penelitian ini sejalan dengan Amalia (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

d. Pengaruh Langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis online dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan Arifuddin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk toko Online Zesto baik dimata konsumen karena selalu berusaha memenuhi keinginan pasar dengan cara menciptakan berbagai varian produk, bahan baku produk Zesto sangat terjamin agar menghasilkan produk yang berkualitas, produk Zesto sangat teruji keandalannya sehingga tidak akan mengalami malfungsi dalam periode waktu tertentu, produk Zesto memiliki kualitas kesesuaian sesuai

spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan serta produk Zesto dibuat menyesuaikan desain Fashion terbaru hal tersebut didapat berdasarkan ulasan di marketplace dan juga testimony yang di kirim serta instagram stories yang dibagikan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki kemantapan atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen percaya bahwa tidak akan rugi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Maka dari itu semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Wulandari dan Iskandar (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Tidak Langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand wareness. Ketika tingkat brand awareness seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat dibena konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Konsumen juga tidak mungkin membeli suatu produk tanpa mengetahui keberadaan merek yang mereka ingin beli. Melalui Digital marketing penjual dapat dengan mudah mempromosikan produknya misalnya melalui promosi media sosial. Hal ini akan membuat konsumen harus tertatik dan berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan demikian jika pemanfaatan Digital marketing makin baik maka akan memudahkan konsumen mengenal produk suatu merek sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

- g. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand wareness. Kualitas produk yang baik akan semakin diminati konsumen, sehingga konsumen juga akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Maka dari itu semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin memiliki kesadaran merek sehingga keputusan pembelian dari konsumen pun juga akan meningkat.

## SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness secara signifikan dibentuk oleh kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh kuat terhadap Brand Awareness dari suatu produk. Tanpa kehadiran brand awareness, kualitas produk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran dari brand awareness ini akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan meskipun tanpa kehadirannya pembeli sudah memutuskan untuk pembelian produk berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, D. A. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
2. Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | Jurnal Manajemen dan Keuangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
3. Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., Kadir, N., & Pratama, M. J. (2019). The Impact of Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy at PT Qbe General Insurance Indonesia, Makassar Branch. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108. <https://www.neliti.com/publications/286703/>
4. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4),

- 18–33. <https://doi.org/10.1002/DIR.1020>
5. Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84–98. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>
  6. Harjati, L., & Sabu G, L. O. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
  7. Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
  8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
  9. Lupiyoadi, R. (2007). *Entrepreneurship : From Mindset to Strategy* (2nd ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
  10. Solihin, W. A., Tewal, B., & Rudy Wenas. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT Di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>
  11. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
  12. Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy* (1st ed.).
  13. Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V3I1.81>