

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HASGARAGE PADA PLATFORM
TOKOPEDIA**

Dania Fatimah^{1*}, Hendra Permadi², Gofur³
^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Panca Sakti Bekasi
daniafatimahhh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing and Brand Awareness on the Purchase Decision of Hasgarage products on the Tokopedia platform. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 135 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS version 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of 6.745 greater than the t-table value of 1.978. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of 5.453 greater than the t-table value of 1.978. Simultaneously, Digital Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Decision, as indicated by an F-value of 159.135 greater than the F-table value of 3.06. The Adjusted R Square value of 0.702 indicates that both independent variables explain 70.2% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 29.8% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Tokopedia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Hasgarage pada platform Tokopedia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 135 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 6,745 > t tabel 1,978, serta Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 5,453 > t tabel 1,978. Secara simultan, Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $159,135 > F$ tabel 3,06. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 70,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Tokopedia.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan platform digital, khususnya marketplace seperti Tokopedia, menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Meningkatnya penggunaan internet dan smartphone membuat masyarakat lebih memilih melakukan aktivitas belanja secara online karena dianggap lebih praktis

dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam era digital saat ini adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Selain digital marketing, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Hasgarage sebagai salah satu bisnis yang menjual produk otomotif melalui platform marketplace juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan data internal Hasgarage selama periode satu bulan, terdapat perbedaan jumlah transaksi pembelian produk Hasgarage pada platform Tokopedia (95 transaksi) dan Shopee (57

transaksi). Hal ini menunjukkan dinamika aktivitas pembelian konsumen yang perlu dianalisis secara ilmiah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif pendekatan kausalitas. Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 hingga Agustus 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat, mencari informasi, atau membeli produk Hasgarage pada platform Tokopedia.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Hair et al. (2020), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan 27 indikator yang digunakan, jumlah sampel yang ditetapkan adalah $n = 27 \times 5 = 135$ responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) Pernah melihat produk Hasgarage di Tokopedia, (2) Aktif menggunakan media sosial/platform digital, (3) Pernah mencari informasi atau membeli produk Hasgarage.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Analisis data diolah menggunakan SPSS versi 27 mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif pendekatan kausalitas. Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 hingga Agustus 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat, mencari informasi, atau membeli produk Hasgarage pada platform Tokopedia.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Hair et al. (2020), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan 27 indikator yang digunakan, jumlah sampel yang ditetapkan adalah $n = 27 \times 5 = 135$ responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling

dengan kriteria: (1) Pernah melihat produk Hasgarage di Tokopedia, (2) Aktif menggunakan media sosial/platform digital, (3) Pernah mencari informasi atau membeli produk Hasgarage.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Analisis data diolah menggunakan SPSS versi 27 mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap 27 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r hitung $> r$ tabel (0,169) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Digital Marketing (X1) sebesar 0,874, Brand Awareness (X2) sebesar 0,869, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,869. Semua nilai $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas: Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097 ($> 0,05$), menandakan data berdistribusi normal.
- b. Uji Linearitas: Diperoleh nilai Sig. Linearity $< 0,001$ ($< 0,05$) dan Deviation from Linearity sebesar 0,218 ($> 0,05$), menunjukkan hubungan bersifat linear.
- c. Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance X1 dan X2 sebesar 0,413 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,419 ($< 10,0$), sehingga bebas dari masalah multikolinearitas.
- d. Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser menghasilkan Sig. X1 = 0,787 dan Sig. X2 = 0,768 ($> 0,05$), menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda & Uji Hipotesis

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis SPSS versi 27 .

- Uji t Digital Marketing (X1): t hitung 6,745 $> t$ tabel 1,978 (Sig. $< 0,001$). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima).
- Uji t Brand Awareness (X2): t hitung 5,453 $> t$ tabel 1,978 (Sig. $< 0,001$).

Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima).

- Uji F (Simultan): F hitung 159,135 > F tabel 3,06 (Sig. < 0,001). Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima).
- Koefisien Determinasi (R^2): Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702. Artinya, 70,2% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing dan Brand Awareness, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Hasgarage pada platform Tokopedia.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Hasgarage pada platform Tokopedia.
3. Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Hasgarage pada platform Tokopedia dengan kontribusi sebesar 70,2%.

Saran

1. Bagi Hasgarage: Perlu terus mengoptimalkan daya tarik konten digital marketing, meningkatkan kecepatan respon pelayanan admin, serta menjaga konsistensi promosi di platform online guna memperkuat kesadaran merek.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, ulasan pelanggan (customer review), dan kualitas layanan logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, and research propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 1-17.
- Azizzah, N., & Damayanti, R. (2025). Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 8(1), 45-58.

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the gap between social media marketing activities and consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 572-588.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research directions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartini, S., Chairy, C., & Lubis, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112-125.
- Jamil, K., et al. (2023). The impact of digital marketing on consumer buying behavior: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2021). A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and purchase intention. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Ahmad, H., & Pratama, R. (2025). Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 89-102.
- Tahalele, M. (2025). Strategi Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 22-35.