

PENTINGNYA *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENJUALAN *MARINE EQUIPMENT* DI SIDOARJO

Muhammad Muto' Amrulloh¹⁾, Ristanti Akseptori²⁾, dan Cintya Dyah Atikasari³⁾

¹⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

²⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

³⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

E-mail: muto.amrulloh@student.ppns.ac.id

Abstract

The decline in sales over the past five years has affected the company's revenue, particularly in the marine equipment sales sector in Sidoarjo. With the development of digital technology, the company utilizes digital marketing to increase competitiveness and brand awareness, which is believed to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions in the company. Using quantitative methods and PLS-SEM analysis with the SmartPLS application based on questionnaire data, the results show that digital marketing and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions. It is recommended that the company optimize its digital marketing strategy and strengthen brand awareness to increase purchasing decisions and reduce the risk of declining sales.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Marine Equipment, PLS-SEM*

Abstrak

Penurunan penjualan dalam lima tahun terakhir mempengaruhi pendapatan perusahaan, khususnya di sektor penjualan *marine equipment* di Sidoarjo. Dengan perkembangan teknologi *digital*, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing dan *brand awareness*, yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS berdasarkan data kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan penguatan *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mengurangi risiko penurunan penjualan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Marine Equipment, PLS-SEM*

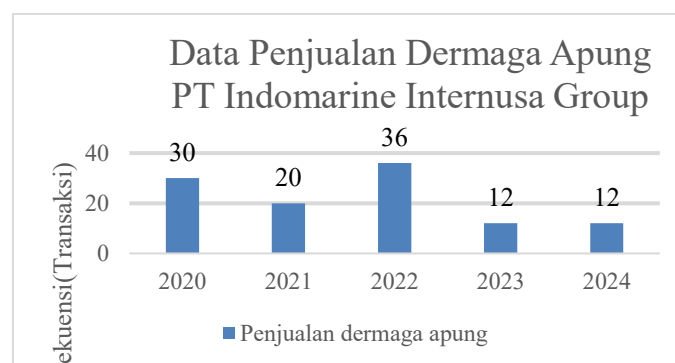
1. Pendahuluan

Penurunan penjualan yang terjadi dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya masalah mendasar pada strategi pemasaran perusahaan, khususnya di industri *marine equipment* di Sidoarjo. Hal ini menjadi urgensi penelitian karena apabila dibiarkan, akan berdampak pada keberlangsungan usaha dan daya saing perusahaan di pasar global. Seiring berkembangnya era digital, pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang dapat membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, *brand awareness* menjadi elemen

kunci yang memengaruhi preferensi konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percaya. Penelitian sebelumnya (Aryani, 2021; Purwana et al., 2017; Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022) menegaskan bahwa digital marketing dan brand awareness berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat gap penelitian pada sektor marine equipment, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris dalam menjawab permasalahan nyata perusahaan sekaligus memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital di sektor industri khusus.

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi *digital marketing*. Dalam industri *marine equipment*, strategi ini berperan penting untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan *brand awareness*. Pada PT Indomarine Internusa Group mengalami penurunan penjualan selama lima tahun terakhir.

Implementasi *digital marketing* yang memiliki jangkauan yang luas serta efektif bagi pelaku bisnis jika dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional, sebab bisa menghemat waktu, lokasi serta jangkauan pengguna atau konsumen. *Digital marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang perlu diambil perusahaan yang bergerak pada penjualan *marine equipment* di Sidoarjo sebagai strategi pemasaran. adapun media sosial yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan promosi produknya melalui beberapa media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *web*, dan *shopee*.



Gambar 1 Diagram Batang Frekuensi Penjualan Dermaga Apung PT Indomarine Internusa Group Tahun 2020 – 2024
Sumber: Olahan data (2025)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan dan 2023-2024 stabil. Hal ini muncul pertanyaan bagi penulis, apakah peran *digital marketing*

dan *brand awareness* menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh *customer* mengingat saat ini merupakan zaman era digital. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

2. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Indomarine Internusa Group yang telah melakukan transaksi pembelian dalam dua tahun terakhir. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif perusahaan, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang minimal sudah pernah melakukan pembelian dua kali. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 eksemplar, dengan 100 kuesioner kembali dan dapat diolah. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) dengan indikator yang disusun berdasarkan teori: (1) digital marketing mengacu pada lima indikator Aryani (2021), (2) brand awareness mengacu pada empat indikator Aaker (2018), dan (3) keputusan pembelian mengacu pada lima indikator Kotler & Armstrong (2018). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian berada pada perusahaan *marine equipment* di Sidoarjo.

Langkah-langkah penelitian meliputi:

1. **Studi Lapangan** – Observasi proses promosi, negosiasi, produksi, uji coba, dan pengiriman produk pada perusahaan marine equipment dan galangan kapal di Sidoarjo.
2. **Identifikasi Masalah** – Menemukan penurunan penjualan yang menyebabkan penumpukan stok.
3. **Studi Literatur** – Mengkaji teori, konsep, dan metode penelitian dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.
4. **Perumusan Penelitian** – Menetapkan rumusan masalah, tujuan, dan batasan penelitian.

5. **Pengumpulan Data** – Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan untuk memperoleh data faktor-faktor keputusan pembelian dengan data populasi sebanyak 110 *customer* maka sampel yang didapatkan sebanyak 52 *customer* dengan menggunakan perhitungan rumus slovin.
6. **Pengolahan Data** – Menganalisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS.

3. Hasil dan Pembahasan

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan memanfaatkan media digital (aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, dan informativeness), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aryani (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing efektif meningkatkan minat beli melalui akses informasi yang lebih cepat dan akurat. Selain itu, brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pendapat Aaker (2018) bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hasil simultan yang menunjukkan nilai R-Square sebesar 74,9% menegaskan bahwa kombinasi digital marketing dan brand awareness berkontribusi besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada sektor marine equipment. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori Kotler & Keller (2019) bahwa strategi pemasaran berbasis digital harus diintegrasikan dengan penguatan merek agar efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data PLS-SEM, terdapat empat kriteria utama untuk mengevaluasi outer model yaitu, *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi melalui nilai *outer loading* dimana nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$. Hasil pemrosesan *outer loading* penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 1
Hasil Outer Loading

Kode	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Brand</i> <i>Awareness</i> (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket
DM.X1_1	0.811			Valid
DM.X1_2	0.758			Valid
DM.X1_3	0.723			Valid
DM.X1_4	0.766			Valid
DM.X1_5	0.720			Valid
DM.X1_6	0.829			Valid
DM.X1_7	0.756			Valid
DM.X1_8	0.846			Valid
DM.X1_9	0.804			Valid
DM.X1_10	0.847			Valid
DM.X1_11	0.743			Valid
BA.X2_1		0.754		Valid
BA.X2_2		0.703		Valid
BA.X2_3		0.781		Valid
BA.X2_4		0.831		Valid
BA.X2_5		0.929		Valid
BA.X2_6		0.803		Valid
BA.X2_7		0.752		Valid
BA.X2_8		0.866		Valid
KP.Y1_1			0.735	Valid
KP.Y1_2			0.793	Valid
KP.Y1_3			0.805	Valid
KP.Y1_4			0.887	Valid
KP.Y1_5			0.863	Valid
KP.Y1_6			0.948	Valid
KP.Y1_7			0.943	Valid

Kode	Digital Marketing (X ₁)	Brand Awareness (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket
KP.Y1_8			0.957	Valid
KP.Y1_9			0.958	Valid
KP.Y1_10			0.931	Valid

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Selain melihat nilai loading faktor, validitas juga dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Digital Marketing	0.614	Valid
Brand Awareness	0.649	Valid
Keputusan Pembelian	0.784	Valid

b. *Discriminant Validity*

Tabel 3
Cross Loading

Kode	Digital Marketing (X ₁)	Brand Awareness (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
DM.X1_1	0.811	0.715	0.958	Valid
DM.X1_2	0.758	0.675	0.931	Valid
DM.X1_3	0.723	0.570	0.501	Valid
DM.X1_4	0.766	0.581	0.525	Valid
DM.X1_5	0.720	0.429	0.450	Valid
DM.X1_6	0.829	0.520	0.559	Valid
DM.X1_7	0.756	0.563	0.553	Valid
DM.X1_8	0.846	0.573	0.614	Valid
DM.X1_9	0.804	0.464	0.534	Valid
DM.X1_10	0.847	0.515	0.614	Valid

Kode	Digital Marketing (X ₁)	Brand Awareness (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
DM.X1_11	0.743	0.780	0.599	Valid
BA.X2_1	0.725	0.754	0.598	Valid
BA.X2_2	0.634	0.703	0.510	Valid
BA.X2_3	0.557	0.781	0.545	Valid
BA.X2_4	0.711	0.831	0.593	Valid
BA.X2_5	0.696	0.929	0.666	Valid
BA.X2_6	0.577	0.803	0.728	Valid
BA.X2_7	0.384	0.752	0.554	Valid
BA.X2_8	0.612	0.866	0.688	Valid
KP.Y1_1	0.575	0.694	0.735	Valid
KP.Y1_2	0.757	0.656	0.793	Valid
KP.Y1_3	0.745	0.668	0.805	Valid
KP.Y1_4	0.770	0.669	0.887	Valid
KP.Y1_5	0.665	0.637	0.863	Valid
KP.Y1_6	0.774	0.698	0.948	Valid
KP.Y1_7	0.770	0.667	0.943	Valid
KP.Y1_8	0.811	0.700	0.957	Valid
KP.Y1_9	0.811	0.715	0.958	Valid
KP.Y1_10	0.758	0.675	0.931	Valid

Berdasarkan tabel 3. diatas terlihat nilai *cross loading* masing-masing indikator bersesuaian dengan variabel latennya.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 4
Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket
<i>Digital Marketing</i>	0.938	0.957	0.946	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.921	0.928	0.936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.968	0.971	0.973	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh variabel laten memiliki nilai $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data responden pada perusahaan penjual *marine equipment* di Sidoarjo, diperoleh bahwa digital marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-Square sebesar 0,749 atau 74,9%, yang menunjukkan kemampuan prediksi model sangat baik dan mendukung penerimaan H₃. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian pada perusahaan penjual *marine equipment* di Sidoarjo menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand awareness yang memudahkan konsumen mengenali merek dan memilih produk. Perusahaan perlu konsisten mengembangkan strategi digital marketing terintegrasi, menciptakan konten menarik, mengevaluasi efektivitas secara berkala, serta memperkuat brand awareness melalui kolaborasi, komunitas, dan pameran.

Referensi

Aaker, D. A. (2018). *Strategic market management* (11th ed.).

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Aryani, S. M. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 101–115.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, 295–336. Lawrence Erlbaum Associates.
- Duriyanto. (2017). Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 112–118.
- Harahap, E. H. (2020). Analisis SEM-PLS dalam penelitian manajemen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–58.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Nuraini, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Oktaviani, W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 200–210.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wardhana, A. (n.d.). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–55.
- Yuni Anggriani, A., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 22–30.
- Aaker, D. A. (2018). *Strategic market management* (11th ed.).
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Aryani, S. M. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 101–115.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, 295-336. Lawrence Erlbaum Associates.
- Duriyanto. (2017). Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 112–118.
- Harahap, E. H. (2020). Analisis SEM-PLS dalam penelitian manajemen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–58.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Nuraini, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Oktaviani, W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 200–210.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wardhana, A. (n.d.). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–55.
- Yuni Anggriani, A., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 22–30.