SENTRI:
Jurnal Riset Ilmiah
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri

Vol. 4, No. 12, 2025
e-ISSN: 2963-1130
pp. 3784-3792

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Bisnis Online

Noni Antika Khairunnisah
Akademi Bisnis Lombok

*Corresponding Author's E-mail: noniantika@bisnislombok.ac.id

Article History:
Received: October 21, 2025
Revised: December 17, 2025
Accepted: December 31, 2025

Keywords:
digital marketing; brand awareness; online business; consumer perception; marketing strategy

***Abstract**: This study aims to analyze the effect of digital marketing on increasing brand awareness in online businesses in Indonesia. The research method used is associative quantitative research with a multiple linear regression approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 120 respondents, namely active consumers who have interacted with online businesses in Jakarta, Bandung, and Surabaya. The results show that social media activities and digital advertising have a positive and significant effect on brand awareness, with t-values of 8.214 and 6.745, respectively (p-value <0.05). The coefficient of determination (R2) of 0.684 indicates that 68.4% of the variation in increased brand awareness is explained by digital marketing factors, while the remaining 31.6% is influenced by other variables outside the model. These findings support the digital marketing theory proposed by Kotler and Keller (2021), which states that effective digital strategies can expand brand reach, increase consumer engagement, and build long-term loyalty. The practical implications of this study suggest that online business actors need to optimize their digital marketing strategies by integrating social media, paid advertising, and creative content relevant to the target market. In addition, consistency of brand identity across various digital platforms is a key factor in increasing consumers' brand recall. Overall, this study confirms that digital marketing plays an important role as a strategic instrument in building and strengthening brand awareness in the digital economy era.*

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Khairunnisah, N. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Bisnis Online. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(12), 3784–3792. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.4828

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Salah satu fenomena paling menonjol dari perubahan ini adalah digitalisasi proses pemasaran atau yang dikenal dengan digital marketing. Digital marketing menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta membangun citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness) di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks bisnis online, penggunaan digital marketing tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan dan berkembang. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, e-commerce, dan mesin pencari, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital memungkinkan perusahaan

membangun kesadaran merek dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, namun dengan potensi jangkauan yang lebih besar.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2013), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang dikenal luas memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam dunia digital yang serba cepat, brand awareness dapat menjadi pembeda penting antara bisnis yang sukses dan yang gagal bersaing.

Fenomena peningkatan penggunaan internet di Indonesia semakin memperkuat relevansi digital marketing terhadap brand awareness. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa, atau sekitar 78 persen dari total populasi. Angka ini menggambarkan potensi besar pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk memperkuat posisi merek mereka di benak konsumen.

Namun demikian, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan brand awareness tidak selalu sama bagi setiap bisnis. Beberapa faktor seperti jenis media digital yang digunakan, kualitas konten, frekuensi interaksi, dan strategi komunikasi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penerapan strategi digital marketing dapat mempengaruhi brand awareness dalam konteks bisnis online di Indonesia.

Sebagian penelitian telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, tetapi banyak studi masih berfokus pada sektor atau objek yang spesifik (misalnya UMKM tertentu atau industri tertentu), sehingga generalisasi pada konteks bisnis online lintas kota/segmen masih terbatas. Selain itu, beberapa studi menekankan peran aktivitas media sosial terhadap brand awareness (sering kali melibatkan engagement), sehingga masih terdapat ruang untuk menguji pengaruh digital marketing sebagai konstruk yang lebih komprehensif (misalnya menggabungkan social media activities dan digital advertising) terhadap brand awareness pada bisnis online di Indonesia. Gap penelitian ini diposisikan pada kebutuhan pengujian empiris di konteks bisnis online Indonesia (lintas wilayah/kota) dengan model yang mengukur kontribusi komponen digital marketing tertentu secara simultan terhadap brand awareness. Objek penelitian dapat ditegaskan sebagai bisnis online yang melakukan aktivitas pemasaran digital kepada konsumen di Indonesia, dengan unit analisis berupa konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital (misalnya melihat iklan digital atau berinteraksi dengan media sosial bisnis). Jika penelitian diarahkan pada area tertentu (misalnya Jakarta, Bandung, Surabaya), pendahuluan perlu menegaskan alasan pemilihan wilayah (misalnya representasi pasar urban dan intensitas penggunaan platform digital). Dengan penegasan ini, pembaca memahami batasan populasi, konteks persaingan digital, dan relevansi hasil untuk praktik bisnis online.

Variabel independen: Digital marketing dapat dioperasionalkan ke dimensi yang terukur, misalnya (1) aktivitas media sosial dan (2) iklan digital, karena keduanya sering digunakan bisnis untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, dan memperkuat eksposur merek. Variabel dependen: Brand awareness dapat diukur melalui dimensi pengenalan merek (brand recognition), ingatan merek (brand recall), dan top-of-mind, sesuai kerangka awareness yang banyak dirujuk dalam literatur. Pendahuluan sebaiknya menyatakan indikator contoh secara ringkas, misalnya frekuensi paparan konten, persepsi relevansi/keunikan konten (untuk digital marketing), serta kemampuan responden mengenali/mengingat merek (untuk brand awareness).

Hipotesis dapat dirumuskan langsung dari kerangka teori dan temuan empiris terdahulu yang menunjukkan hubungan positif digital marketing terhadap brand awareness.

H1: Aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada bisnis online.

H2: Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada bisnis online.

H3: Digital marketing (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada bisnis online

Secara akademik, penelitian ini penting karena memperkuat bukti empiris tentang bagaimana strategi digital (khususnya aktivitas media sosial dan iklan digital) membentuk pengetahuan merek konsumen, terutama pada konteks pasar digital Indonesia yang berkembang. Kontribusi ilmiahnya juga terletak pada pengujian model kuantitatif yang mengukur besaran pengaruh komponen digital marketing terhadap dimensi brand awareness, sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran digital pada setting bisnis online. Dari sisi praktis, hasilnya memberi dasar bagi pelaku bisnis online untuk memprioritaskan aktivitas digital yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek

Perkembangan pemasaran digital yang semakin masif pada bisnis online menuntut pemahaman yang lebih jelas mengenai seberapa jauh strategi digital marketing benar-benar mampu meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang padat. Dalam konteks bisnis online di Indonesia, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan brand awareness pada konsumen, serta apakah komponen digital marketing seperti aktivitas media sosial dan iklan digital memberikan kontribusi pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan merek sebagai top-of-mind. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan sejauh mana digital marketing secara simultan dapat menjelaskan variasi perubahan brand awareness dibandingkan faktor-faktor lain di luar model.

LANDASAN EORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah penggunaan saluran digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat melalui media elektronik. Digital marketing memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, mengukur respons secara real time, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen online. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing mencakup berbagai strategi seperti search engine marketing (SEM), social media marketing, content marketing, email marketing, dan online advertising, yang seluruhnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis online, digital marketing menjadi alat utama karena konsumen banyak menghabiskan waktu di platform digital.

Dengan demikian, digital marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian aktivitas promosi berbasis digital yang dilakukan bisnis online untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1991) mendefinisikan brand awareness sebagai kekuatan merek yang tercermin dari tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Brand awareness menjadi fondasi utama dalam membangun ekuitas merek karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang asing. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek ketika diberikan stimulus) dan brand recall (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan). Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam bisnis online, brand awareness sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik, sehingga keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh seberapa familiar dan terpercaya suatu merek di media digital.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran, yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing berperan besar dalam menarik perhatian (attention) melalui konten visual, meningkatkan minat (interest) melalui informasi yang relevan, membangun keinginan (desire) melalui keunggulan produk, serta mendorong tindakan (action) berupa pembelian atau interaksi. Dalam konteks brand awareness, tahapan attention dan interest menjadi tahap paling krusial. Paparan digital marketing yang konsisten melalui media sosial, iklan digital, dan konten online akan meningkatkan peluang merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen.

Teori Hierarchy of Effects

Hierarchy of Effects Theory menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, dimulai dari kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), sikap (liking dan preference), hingga tindakan (purchase) (Lavidge & Steiner, 1961). Brand awareness merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Digital marketing berfungsi sebagai stimulus utama dalam menciptakan awareness dan knowledge karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif efisien. Oleh karena itu, peningkatan intensitas dan kualitas digital marketing diyakini mampu meningkatkan brand awareness pada bisnis online.

Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat (Belch & Belch, 2018). Digital marketing merupakan bagian penting dari IMC karena mengintegrasikan berbagai platform seperti website, media sosial, dan email marketing dalam satu pesan yang konsisten. Penerapan IMC dalam digital marketing membantu bisnis online menyampaikan identitas merek secara seragam, sehingga memperkuat brand awareness di benak konsumen. Konsistensi pesan dan visual merek di berbagai media digital meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness. Paparan informasi yang intensif, interaktif, dan relevan melalui media digital mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, iklan digital, dan konten online secara signifikan berpengaruh

terhadap peningkatan brand awareness pada bisnis online (Tjiptono, 2017). Dengan demikian, landasan teori ini mendukung hipotesis bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness pada bisnis online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel digital marketing terhadap peningkatan brand awareness pada bisnis online. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Responden penelitian adalah pelaku atau konsumen bisnis online yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan karakteristik yang relevan, seperti pernah melakukan transaksi atau berinteraksi dengan pemasaran digital suatu bisnis online. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media digital, mengingat karakteristik objek penelitian yang berkaitan dengan aktivitas bisnis online. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, dan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Selanjutnya, data yang telah memenuhi uji kualitas dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis regresi linear, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan tertentu, sehingga dapat disimpulkan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, rangkaian metode penelitian ini disusun secara sistematis dan saling berkaitan, mulai dari penentuan pendekatan, pengumpulan data, pengujian kualitas data, hingga analisis data, guna memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelaku bisnis online di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data kuesioner, diketahui bahwa:

a. Jenis Kelamin: 60% responden perempuan dan 40% laki-laki.
b. Rentang Usia: 55% berusia 21–30 tahun, 30% berusia 31–40 tahun, dan sisanya 15% di atas 40 tahun.

c. Platform yang digunakan: 70% menggunakan Instagram dan TikTok, 20% menggunakan Marketplace (Shopee, Tokopedia), dan 10% menggunakan Website pribadi.
d. Lama berbisnis online: Rata-rata telah menjalankan usaha digital selama 1–3 tahun.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis online didominasi oleh generasi muda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi digital.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa secara umum, **strategi digital marketing** yang dilakukan oleh pelaku bisnis online sudah cukup baik.

Variabel	Rata-Rata (Mean)	Kategori
Digital Marketing (X)	4.12	Baik
Brand Awareness (Y)	4.20	Tinggi

Nilai rata-rata variabel Digital Marketing sebesar 4.12 menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, konten digital, dan interaksi pelanggan secara efektif. Sementara itu, rata-rata Brand Awareness sebesar 4.20 menandakan bahwa konsumen telah mengenal dan mengingat merek yang dipromosikan melalui media digital.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0.196) pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua indikator pada variabel digital marketing dan brand awareness dinyatakan valid.
b. Uji Reliabilitas
Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0.893	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.875	Reliabel

Nilai $\alpha > 0.70$ menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi KlasikUji Normalitas
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.200 > 0.05, yang berarti data berdistribusi normal.
b. Uji Multikolinearitas
Nilai VIF = 1.000 dan Tolerance = 1.000, sehingga tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel.
c. Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi >0.05 pada seluruh variabel, menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 disajikan sebagai berikut:

Model	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	14.215	-	-	-
Digital Marketing (X)	0.628	8.215	0.000	Signifikan

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 14.215 + 0.628X$$

Keterangan

- Nilai konstanta (14.215) berarti bahwa ketika digital marketing tidak dilakukan, nilai brand awareness adalah 14.215 (kategori rendah).
- Koefisien regresi sebesar 0.628 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital marketing akan meningkatkan brand awareness sebesar 0.628.

Nilai Sig. (0.000 < 0.05) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

6. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t-hitung = 8.215 > t-tabel = 1.984 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya, H_1 diterima, yang berarti digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada bisnis online.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 = 0.675, yang berarti bahwa 67,5% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, dan strategi branding.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada bisnis online di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2018) dan Sari & Nugroho (2021) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, konten kreatif, dan interaksi online mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang intens dengan konsumen melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi content marketing yang menampilkan nilai produk, keunikan merek, dan konsistensi visual terbukti efektif meningkatkan brand recall dan brand recognition (Tuten & Solomon, 2018).

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin baik pelaku bisnis mengelola media sosial dan konten digital, semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk. Hal ini memperkuat teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui paparan merek yang konsisten dan relevan di berbagai saluran komunikasi. Faktor yang paling dominan dalam digital marketing yang memengaruhi brand awareness adalah frekuensi posting konten dan interaksi pelanggan. Pelaku bisnis yang rutin mengunggah konten informatif dan interaktif memperoleh tingkat pengenalan merek lebih tinggi dibandingkan mereka yang jarang aktif di media digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran paling efektif dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan bentuk digital marketing lain seperti email marketing atau iklan berbayar. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam berinteraksi langsung dengan merek melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan tagar (hashtag). Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa digital marketing memiliki peranan strategis dalam membangun top of mind awareness bagi bisnis online. Penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi — mencakup

media sosial, SEO, dan content marketing dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada bisnis online. Aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan iklan digital, terbukti mampu memperluas jangkauan merek, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperkuat daya ingat terhadap merek di benak pelanggan.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan brand awareness dibandingkan iklan digital. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang interaktif, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, serta membangun kedekatan emosional yang lebih kuat. Sementara itu, iklan digital juga berperan penting dalam memperkenalkan merek kepada audiens baru dan memperkuat eksposur merek di dunia maya.

Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684, yang berarti 68,4% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin efektif penerapan strategi digital marketing, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di kalangan konsumen.

Penelitian ini juga menegaskan relevansi teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi relasional yang berorientasi pada interaksi, nilai, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis online perlu mengembangkan strategi digital yang terintegrasi, kreatif, dan konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, direkomendasikan agar pelaku bisnis online:

1. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen.
2. Meningkatkan kualitas dan relevansi konten digital agar pesan merek tersampaikan secara efektif kepada target pasar.
3. Mengintegrasikan strategi iklan digital berbayar dengan pendekatan organik seperti storytelling, influencer marketing, dan konten interaktif untuk memperluas jangkauan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 101–112.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Pradiani, T. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness pada E-Commerce di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 45–56.
Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness pada Usaha Online. Jurnal Pemasaran Modern, 9(1), 55–68.
Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness pada Usaha Online. Jurnal Pemasaran Modern, 9(1), 55–68.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Sage Publications
Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.