



The Impact of *Digital marketing* on *Brand awareness* in *E-commerce* Utilization

Dian Ikha Pramayanti¹

¹STAI Al Muhajirin Purwakarta, Indonesia

dianikhapramayanti@gmail.com

Info Article

History Article:

Submitted : 18 Januari
2023

Revised

Accepted

Keywords:

Digital marketing, Brand
awareness, E-commerce

Abstract

The use of E-commerce as a marketing channel has rapidly expanded, prompting organizations to better understand the influence of Digital marketing on Brand awareness. This research adopts a qualitative approach to explore consumers' perceptions and experiences regarding digital marketing strategies implemented by E-commerce companies. The research findings indicate that Digital marketing significantly contributes to the enhancement of Brand awareness in the context of E-commerce. Strategies such as social media, digital advertising campaigns, and search engine optimization have a positive impact on brand awareness among consumers. Additionally, consumer interactions with digital content, such as product reviews and testimonials, play a crucial role in shaping brand perceptions. This study provides in-depth insights into how Digital marketing can be an effective tool for boosting Brand awareness in the era of E-commerce.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand awareness* Dalam Penggunaan *E-commerce*

Abstrak

Penggunaan *E-commerce* sebagai saluran pemasaran telah berkembang pesat, mendorong organisasi untuk lebih memahami pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand awareness*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan *E-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand awareness* dalam konteks *E-commerce*. Strategi seperti media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, interaksi konsumen dengan konten digital, seperti ulasan produk dan testimoni, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *Digital marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness* di era *E-commerce*.

Kata Kunci : *Digital marketing, Brand awareness, E-commerce*

✉correspondence Address

Institutional address: STAI Al Muhajirin

E-mail: dianikhapramayanti@gmail.com

ISSN

2776-5865 (online)

DOI : xxxxxxxxxxxx

Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat dalam bertumbuhnya sektor ekonomi dimana bisnis yang berjalan di Indonesia saat ini telah melakukan pemanfaatan teknologi dengan penggunaan digitalisasi dalam bisnis yaitu *e-commerce*. (Pratama, 2017) Indonesia telah bertumbuh dengan penggunaan teknologi sebanyak 78% pada tahun 2022 dimana pemakai internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 150 juta pengguna yang menjadi suatu lonjakan dan dorongan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Dengan berkembangnya penggunaan *e-commerce* saat ini dimana banyak masyarakat Indonesia yang mulai meninggalkan pembelanjaan konvensional karena penggunaan *e-commerce* lebih membawa kemudahan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Pelaku usaha yang semula hanya menggunakan *marketing* secara konvensional saat ini telah mulai menggunakan *digital marketing* dalam penggunaan *e-commerce*. (Azaria, 2014)

Media sosial merupakan kesempatan bagi pelaku usaha oleh karena adanya perubahan kegiatan belanja di masyarakat dimana adanya penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki efektivitas yang tinggi, fleksibilitas yang tinggi, dan perubahan harga yang lebih terjangkau. (Nadya, 2016)

Digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran produk barang maupun jasa oleh perusahaan yang melakukan pemanfaatan berbagai macam media elektronik yaitu penggunaan internet. Dimana dengan penerapan *digital marketing* yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian yang meningkat. (Putri S. D., 2017)

Sehingga dengan *digital marketing* yang baik akan membawa citra merek yang baik juga. Citra merek merupakan bagian dari merk yang bisa dilakukan identifikasi namun tidak dilakukan pengucapannya seperti simbol, huruf ataupun desain warna khusus ataupun pendapat kosumen atas produk maupun jasa yang dilakukan perwakilan oleh merk itu.

Sehingga gaya hidup masyarakat yang mulai menggunakan *e-commerce* ini akan membawa dampak dalam meningkatnya penggunaan *digital marketing* bagi pelaku usaha. Sehingga timbul pertanyaan bagaimana pengaruh penggunaan *digital marketing* dalam *brand awareness* saat ini dalam penggunaan *e-commerce* yang meningkat di Indonesia.

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh dari penerapan *digital marketing* terhadap *brand awareness* dalam penggunaan *e-commerce*.

Kajian Pustaka

Digital marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang melakukan akses media digital lewat penggunaan media internet seperti website, media sosial, email, database dan TV digital guna melakukan peningkatan target konsumen dan guna mengetahui profil pelanggan, tindakan, nilai produk dan loyalitas. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memakai platform online yang ada guna mencapai tujuan terhadap pembelian konsumen. (Afrilia, 2018)

Digital marketing adalah aktivitas yang memakai internet dan media digital guna melakukan dukungan bagi marketing

yang modern guna memperoleh tujuan marketing. Pemakaian internet dan media digital memberikan dukungan pemasaran menjadi lebih modern dengan pemakaian media. (Rauf, 2021)

Digital marketing adalah aktivitas di bidang pemasaran yang melakukan pemanfaatan platform yang ada di internet didalam melakukan jangkauan bagi para target konsumen dimana *digital marketing* merupakan pemasaran produk ataupun jasa lewat internet yang sering disebut dengan online marketing maupun e-marketing. (Agung, 2021)

Terdapat 2 (dua) kemanfaatan *digital marketing* mencakup : (Chakti, 2019)

1. Biaya yang ada relatif lebih murah merupakan pemasaran yang memakai *digital marketing* jauh lebih murah dan memiliki kemudahan untuk melakukan jangkauan pada calon konsumen dibanding marketing secara konvensional dimana hal ini memungkinkan konsumen melakukan pemeriksaan dan perbandingan produk satu dengan lain dengan lebih mudah dan nyaman.
2. Substansi informasi yang besar merupakan pemakaian *digital marketing* yang melakukan penyediaan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibanding dengan media konvensional dimana *digital marketing* lebih dapat melakukan penyimpanan data secara akurat yang diperlukan sebuah perusahaan.

Brand awareness

Brand awareness merupakan kompetensi guna melakukan identifikasi merek didalam kategori dengan cukup rinci guna melaksanakan sebuah pembelian. *Brand awareness* adalah kompetensi konsumen guna melakukan identifikasi sebuah merek dala situasi yang berbeda. (Anshori, 2020)

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen guna melakukan pengenalan ataupun pengingatan kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan kompetensi dari konsumen potensial guna melakukan pengenalan ataupun pengingat bahwa sebuah merk termasuk didalam kategori produk tertentu. (Widodo, 2019)

Tingkat *brand awareness* mencakup : (Cahyani, 2016)

1. *Unware of brand* merupakan tingkat keraguan konsumen atas sebuah produk.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat konsumen dapat melakukan identifikasi merk.
3. *Brand recall* merupakan tingkat konsumen dapat mengingat merk tersebut.
4. *Top of mind* merupakan tingkat konsumen dapat mengingat merk tersebut sebagai hal yang timbul pertama kali di pikiran.

E-commerce

E-commerce merupakan kegiatan menyebar, menjual, membeli, memasarkan produk dengan melakukan pemanfaatan jaringan telekomunikasi seperti internet, TV, ataupun jaringan komputer lain. *E-commerce* merupakan sebuah proses

transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh pembeli serta penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. (Indrajit, 2021)

Ada berbagai macam *e-commerce* yaitu : (Hermawan, 2014)

1. *E-commerce* consumer to consumer (C2C)

E-commerce ini dilaksanakan konsumen dengan konsumen lainnya.

2. *E-commerce* business to business (B2B)

E-commerce ini dilaksanakan oleh pihak yang memiliki kepentingan didalam melakukan bisnis dengan pihak lain yang memiliki kepentingan yang sama.

3. *E-commerce* consumer to business (C2B)

E-commerce ini merupakan bisnis antara konsumen dengan produsen yang melakukan penjualan sebuah produk ataupun jasa.

4. *E-commerce* business to consumer (B2C)

E-commerce ini dilaksanakan oleh pelaku bisnis dan konsumen selayaknya jual beli konvensional.

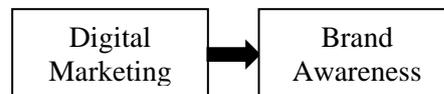
Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online lewat aplikasi memiliki basis internet yang bisa dipakai guna melakukan pembagian, partisipasi dan penciptaan sebuah konten. Media sosial memiliki dampak positif yaitu kecepatan didalam menyebarkan informasi, namun juga dampak negatif yaitu melakukan

pengurangan intensitas interaksi seseorang dengan seseorang lainnya secara langsung, rasa candu yang berlebihan dan masalah hukum.

Media sosial merupakan media yang berwujud situs serta aplikasi yang melakukan melibatkan teknologi dengan basis internet dimana hal ini memberikan dorongan dan kemungkinan pemakaiannya saling berhubungan dengan siapa saja.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Hipotesis :

H1 : Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan sikap pengguna terhadap pemasaran digital dan kesadaran merek dalam konteks penggunaan *e-commerce*. (Sarwono, 2016) Teknik wawancara mendalam dan analisis konten *digital marketing* digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif, sementara pemeriksaan dokumen dan observasi digunakan untuk memahami dampak *digital marketing* terhadap kesadaran merek. Metode kualitatif memberikan wawasan yang kaya dan kontekstual untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek dalam lingkungan *e-commerce*.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dalam penggunaan *e-commerce* memiliki peran krusial dalam era digital ini. Salah satu dampak positifnya adalah kemampuan untuk menjangkau target audience secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform online. Melalui kampanye digital, sebuah merek dapat meningkatkan eksposur dan visibilitasnya di berbagai kanal, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web *e-commerce* itu sendiri.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan interaksi yang lebih aktif antara merek dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan berinteraksi, seperti video, kontes, dan kuis online, perusahaan dapat membangun keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Interaksi ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek, mengingat pengguna akan lebih aktif terlibat dengan konten yang menarik perhatian mereka.

Dalam konteks *e-commerce*, *digital marketing* juga dapat memanfaatkan data untuk merinci perilaku konsumen. Analisis data konsumen dapat membantu perusahaan menargetkan kampanye mereka dengan lebih tepat sasaran, memahami preferensi konsumen, dan meningkatkan relevansi pesan pemasaran. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

Walaupun penggunaan *digital marketing* dapat memberikan manfaat yang besar, pengelolaannya juga memerlukan strategi yang matang. Perusahaan perlu memahami platform yang digunakan, merancang kampanye yang sesuai dengan

tujuan bisnis, dan terus memantau dan mengukur kinerja kampanye untuk meningkatkan efektivitasnya seiring waktu. Dengan demikian, pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dalam *e-commerce* dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk citra positif suatu merek dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keseluruhan strategi pemasaran mereka. Sebagian besar pelaku usaha mengakui bahwa *digital marketing* memberikan fleksibilitas dan aksesibilitas yang besar dalam mencapai target pasar mereka.

Salah satu temuan utama adalah bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* sangat efektif. Banyak pelaku usaha yang menyatakan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter membantu mereka membangun komunitas online, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka. Melalui konten kreatif dan strategi kampanye yang terukur, mereka dapat mempertahankan kehadiran merek di benak konsumen.

Namun, beberapa pelaku usaha juga mengakui tantangan yang terkait dengan *digital marketing*, seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma platform, dan kebutuhan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren baru. Meskipun demikian, kesimpulannya adalah bahwa *digital marketing* merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran

modern dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha yang mengelolanya dengan baik.

Kesimpulan

Digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kesuksesan bisnis. Penggunaan media sosial, pengelolaan data konsumen, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh strategi *digital marketing* menjadi kunci dalam membangun kehadiran merek di mata konsumen. Meskipun ada tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma platform, pelaku usaha mengakui bahwa *digital marketing* merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran modern yang memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, mengelola *digital marketing* dengan baik menjadi langkah penting bagi pelaku usaha untuk tetap relevan dan berhasil di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Anshori, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Sako. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), 12.
- Azaria, P. A. (2014). Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 23.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 156-157.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hermawan, C. A. (2014). *E-business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- Indrajit, R. E. (2021). *E-Commerce:Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 11.
- Pratama, M. I. (2017). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Widyatama*, 1(1), 45.
- Putri S. D., d. D. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign Samyang Challenge Terhadap Consumer Behaviour Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Jurnal Profesi Huma*, 1(2), 132-141.
- Rauf, A. (2021). *Digital marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, A. I. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6, 45.