

Analisis Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh “Es Teh Indonesia” Di Sidoarjo

Oleh:

Nur Laili Maulidiyah

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani., M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024



Pendahuluan

Di Indonesia, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, khususnya dalam hal internet yang menjadi lebih maju, mudah digunakan, praktis, dan efisien di era digital saat ini. Apalagi didalam sektor perusahaan bisnis minuman teh menerapkan terobosan yang terbaru didalam strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada produk minuman teh. Dengan banyaknya bisnis minuman teh di Indonesia menimbulkan adanya kompetisi didalam bisnis minuman yang membuat para pebisnis harus melakukan inovasi produk dan stabilitas dalam sektor minuman telah mengakibatkan munculnya industri-industri baru, mendorong para pengusaha untuk siap mengikuti perkembangan tersebut. Es Teh Indonesia mengikuti tren minuman modern dengan beragam jenis dan desain kemasan yang unik. Fenomena transformasi minuman teh menjadi bentuk yang khas semakin meluas di seluruh Indonesia,

Strategi digital marketing saat ini menjadi favorit bagi para pemasar karena memiliki sejumlah keunggulan, termasuk cakupan yang luas, interaktif, menyajikan informasi terkini, dan memudahkan proses pembelian. Es Teh Indonesia mampu bersaing dengan produk minuman teh yang lainnya dikarenakan memiliki kebun teh yang tersebar di seluruh Indonesia yang dikelola oleh perusahaan Es Teh Indonesia untuk menunjang keberhasilan produksi minuman teh.

No	Lokasi	Jumlah Kebun Teh
1.	Luar Pulau Jawa	315 Kebun
2.	Dalam Pulau Jawa	552 Kebun

Tabel Data Kebun Teh Pada 20 Februari 2023

Sumber: <https://www.estehindonesia.com/>

Pendahuluan (Lanjutan)

Di Indonesia saat ini, terdapat beragam merek minuman modern yang tersedia bagi konsumen, baik yang berasal dari luar negeri ataupun merek lokal yang tersebar diberbagai tempat. Dengan adanya berbagai opsi yang dapat dipilih, masing – masing merek bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai taktik pemasaran. Es Teh Indonesia menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal di Indonesia, berhasil menempati posisi ketiga sebagai minuman yang paling digemari pada tahun 2022.

Seiring dengan persaingan yang semakin sengit di industri minuman, terutama di antara pedagang yang menawarkan jenis minuman serupa, para penjual perlu meningkatkan usaha mereka agar dapat menarik perhatian pembeli. Dalam usaha ini, ketika menerapkan prinsip pemasaran perilaku konsumen, penting untuk memberikan fokus pada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing, inovasi produk, brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman teh “Es Teh Indonesia” di Sidoarjo dan menjadi bahan referensi perusahaan yang akan menjadi masukan dan pertimbangan mengenai aspek – aspek strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness agar konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh "Es Teh Indonesia" Di Sidoarjo."

Pendahuluan (Lanjutan)

DIGITAL MARKETING

Indikator digital marketing menurut Yaser Nasdini (2021), diantaranya adalah :

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Informativeness*

INOVASI PRODUK

Indikator inovasi produk menurut (Maino dkk., 2022) diantaranya adalah :

1. Kualitas Produk
2. Modifikasi
3. Market Need Produk

BRAND AWARENESS

Indikator brand awareness menurut (Kotler serta Keller, 2021) diantaranya adalah :

1. Tingkat Kesadaran Merek
2. Kemampuan Mengingat Merek
3. Tingkat Pembelian
4. Tingkat Penggunaan

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indikator keputusan pembelian menurut (Gunawan 2022), diantaranya adalah :

1. Kekuatan komitmen terhadap suatu produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Pengulangan pembelian produk

Research GAP

Strategi *digital marketing* dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipcream Pixy di Sidoarjo, seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (Ekasari & Mandasari, 2022). Namun, temuan dari riset lain menunjukkan bahwa dalam konteks Startup Bike Rental Bananaz Bali, *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Millennium et al., 2021). Dari hasil tersebut menerangkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan investigasi lebih lanjut dari para ahli penelitian.

Pada riset Ginting serta Sembiring, Suhaily, dkk (2020) menerangkan jika inovasi produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada riset Cahyani serta Sutrasmawati, dan Agmeka, dkk (2019) memaparkan jika inovasi produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara pengetahuan tentang merek dan keputusan pembelian pada *Startup Bike Rental Bananaz Bali* (Millennium et al., 2021). Oleh karena itu, didasarkan pada riset penelitian Ansari et al. (2019), pengetahuan tentang merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan jika peneliti harus mengeksplorasi lebih banyak gap penelitian .

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Rumusan Masalah : Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness yang digunakan oleh 'Es Teh Indonesia' memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo?



2

Pertanyaan Penelitian : Apakah Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Berpengaruh Sebagai Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Es Teh Indonesia Sidoarjo?

3

Kategori SDGs : Sesuai dengan salah satu dari goals yang ada pada SDGs artikel ilmiah dengan menggunakan Goals SDGs point ke-12 antara lain: Produksi dan Konsumsi Yang Berkelanjutan <https://sdgs.unorg/goals12>.

Literatur Review

Digital Marketing

Digital marketing ialah jenis pemasaran barang dan jasa yang memakai layanan internet guna mencapai target konsumen ataupun pembeli. Ini dapat disebut sebagai pemasaran web, pemasaran online, pemasaran elektronik, dan *e-commerce*. Beberapa indikator digital marketing yang dinyatakan oleh Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) antara lain *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Inovasi Produk

Dari sudut pandang (Maino dkk., 2022) inovasi produk dapat dianggap sebagai hasil modifikasi yang signifikan terhadap suatu produk di dalam suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk baru yang belum ada sebelumnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Rayi & Aras (2021), inovasi produk dapat ditinjau dengan menggunakan indikator yakni: 1) Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian adalah mutu produk, dan sangat bermanfaat untuk menaikkan standar kualitas produk sesuai dengan preferensi pembeli. 2) Modifikasi adalah tindakan perubahan yang melibatkan suatu dari aspek diantara produk yang sudah ada atau memodifikasi beberapa komponen pada produk tersebut. 3) *Market Need* Produk yang dibuat sejalan dengan kebutuhan pasar yang sesuai dengan memenuhi permintaan konsumen[16].

Literatur Review

Brand Awareness

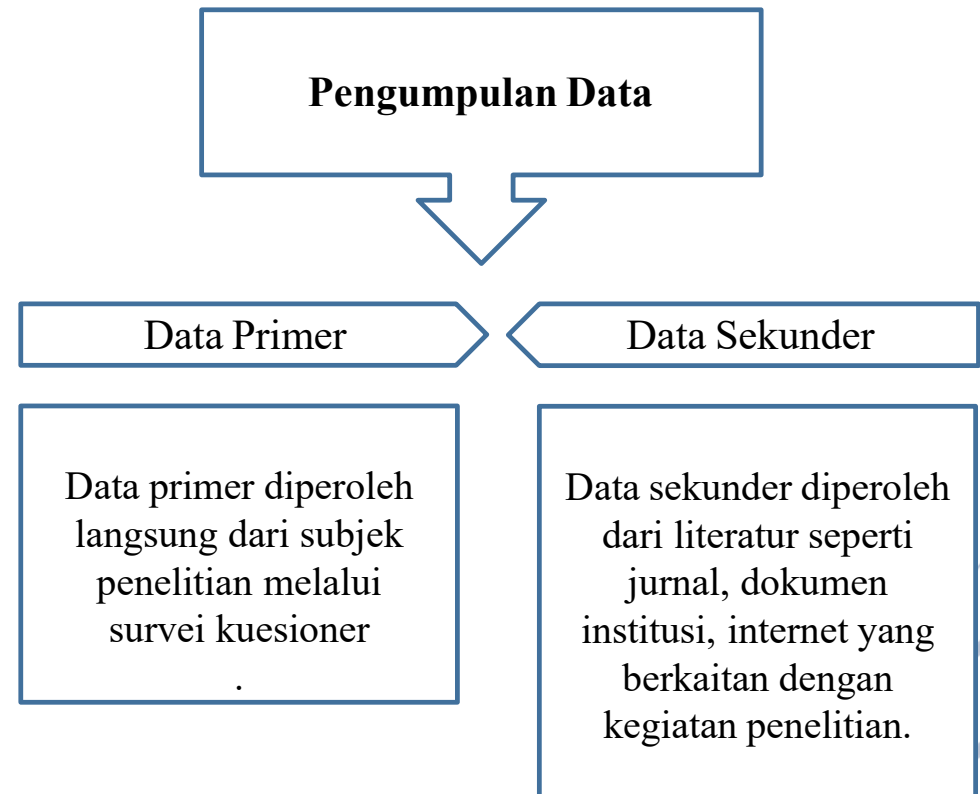
Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan produk tertentu, serta seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen. (Kotler serta Keller, 2021), indikator *brand awareness* yaitu: 1) Tingkat kesadaran merek, seberapa baik pembeli dapat mengidentifikasi merek dalam suatu produk. 2) Kemampuan mengingat merek, seberapa jauh ingatan pembeli terhadap suatu merek saat diminta menyebut merek yang mereka ingat. 3) Tingkat pembelian, seberapa sering pelanggan memastikan sebuah merek saat akan membeli produk. 4) Tingkat penggunaan, seberapa baik ingatan pembeli terhadap merek saat mereka menggunakan produk dari pesaing.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Indikator-indikator untuk keputusan pembelian meliputi: 1) Kekuatan komitmen terhadap suatu produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Pengulangan pembelian produk secara berulang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, data dihubungkan dengan angka-angka dan diuji dengan menggunakan analisis statistik, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Besarnya sampel penelitian ini bergantung pada penggunaan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang dipakai didalam riset ini ialah menerapkan metode purposive yakni dengan menggunakan Teknik non probability sampling untuk menentukan sampelnya.



Metode Penelitian

Pengambilan Sampel

Populasi : Konsumen produk Es Teh Indonesia
Sampel : 96 responden diantaranya 17-30 tahun dan 31-40 tahun, bergender laki-laki dan Perempuan, berdomisili Sidoarjo. Menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Dilaksanakan pada bulan Februari 2024

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Uji Reabilitas

Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Parsial

Uji Simultan

Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.792	0.200	Valid
	X1.2	0.809	0.200	Valid
	X1.3	0.843	0.200	Valid
	X1.4	0.806	0.200	Valid
	X1.5	0.812	0.200	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.862	0.200	Valid
	X2.2	0.871	0.200	Valid
	X2.3	0.868	0.200	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0.796	0.200	Valid
	X3.2	0.887	0.200	Valid
	X3.3	0.730	0.200	Valid
	X3.4	0.812	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.837	0.200	Valid
	Y2	0.828	0.200	Valid
	Y3	0.791	0.200	Valid

UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	0.869	0.60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.834	0.60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.813	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.752	0.60	Reliabel

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa, setiap variabel dinyatakan valid.

Dari hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa, setiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Penelitian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.56893444	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.051	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.243 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.232
		Upper Bound	.254

Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

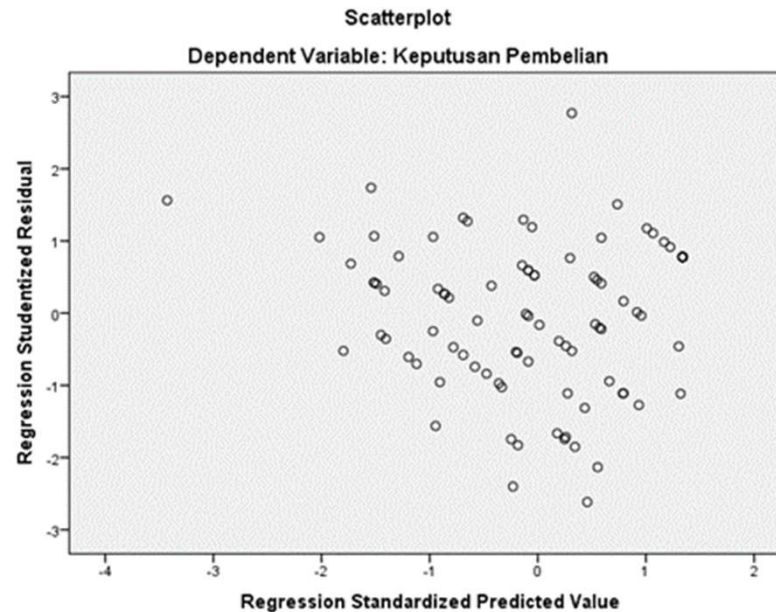
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.193	1.132		.170	.865		
	Digital Marketing	.108	.064	.151	1.691	.094	.549	1.821
	Inovasi Produk	.033	.143	.026	.229	.820	.333	3.004
	Brand Awareness	.519	.088	.649	5.904	.000	.364	2.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel strategi digital marketing mempunyai nilai VIF yaitu 1.821 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.549 (>0.10). Variabel inovasi produk mempunyai nilai VIF sebesar 3.004 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.333 (>0.10). Sedangkan variabel brand awareness mempunyai nilai VIF yaitu 2.749 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.364 (>0.10). Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Penelitian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	1.289		2.168	.033
	Digital marketing	.404	.061	.565	6.631	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	1.268		.967	.336
	Inovasi Produk	.791	.099	.636	7.984	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.407	.877		1.604	.112
	Brand Awareness	.610	.054	.762	11.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

a. **Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel strategi *digital marketing* mempunyai nilai t-hitung yaitu 6.631 dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial strategi *digital marketing* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. **Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel inovasi produk mempunyai nilai t-hitung yaitu 7.984 dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial inovasi produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. **Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *brand awareness* mempunyai nilai t-hitung yaitu 11.397 dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial *brand awareness* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.111	3	115.037	45.258	.000 ^b
	Residual	233.848	92	2.542		
	Total	578.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital marketing, Inovasi Produk

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 45.258 dan nilai signifikansi bernilai 0.000 (< 0.05). Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa secara simultan strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.193	1.132		.170	.865
Digital Marketing	.108	.064	.151	1.691	.094
Inovasi Produk	.033	.143	.026	.229	.820
Brand Awareness	.519	.088	.649	5.904	.000

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dalam riset ini dapat ditunjukkan melalui persamaan yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.193 + 0.108 X_1 + 0.033 X_2 + 0.519 X_3 + e_1$$

Dari rumus diatas, kita dapat menjelaskan makna dan arti dari koefisien regresi antara lain:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif senilai 0.193 mengindikasikan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas seperti strategi *digital marketing*, inovasi produk dan *brand awareness*, keputusan pembelian tetap stabil dengan nilai variabel terikat senilai 0.193

b. Strategi Digital Marketing

Nilai koefisien untuk strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.108. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel strategi *digital marketing* meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.108.

Hasil Penelitian

REGRESI LINIER BERGANDA (Lanjutan)

c. Inovasi Produk

Nilai koefisien untuk inovasi produk dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.033. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.033.

d. Brand Awareness

Nilai koefisien untuk *brand awareness* dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.519. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.519



Hasil Penelitian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	1.59431

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing, Inovasi Produk

Hasil uji diatas menyatakan bahwa nilai R² memiliki nilai sebesar 0.583 atau 58.3% (0.583 x 100). Kesimpulannya ialah variabel strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness dapat menjelaskan sekitar 58.3% dalam variabel keputusan pembelian. Untuk sisanya, sekitar 41.7% dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Pembahasan

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa signifikan pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian:

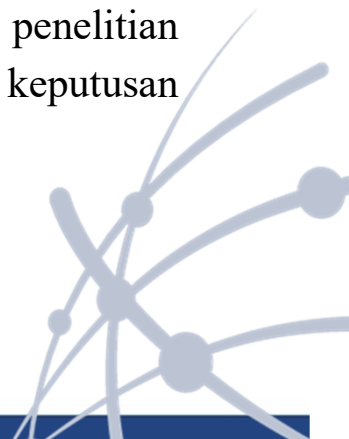
Strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan media pemasaran pada produk Es Teh Indonesia mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dapat terlihat dari peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (uji T), menerangkan bahwa pengaruh variabel strategi *digital marketing* secara parsial. Hasil analisis ini menerangkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* dapat mempermudah pembeli dalam menemukan dan membeli produk Es Teh Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh (Pebrianti et al., 2020), maka strategi *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa popularitas dan daya tarik inovasi produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan inovasi produk dalam produk Es Teh Indonesia, khususnya dengan menggabungkan kreatifitas atau melibatkan tokoh yang dikenal dapat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil uji secara parsial (uji T) yang menjelaskan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil analisis ini menegaskan bahwa penggunaan inovasi produk dalam media pemasaran produk Es Teh Indonesia mempermudah konsumen untuk mengenali dan membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh (J Oscardo et al., 2021), maka inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Pembahasan

***Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.**

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh peran yang penting dari *brand awareness* yang positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan *brand awareness* oleh produk Es Teh Indonesia memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia. Bukti dari pengujian parsial (Uji T) menerangkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak parsial yang signifikan. Riset ini menyatakan bahwa penggunaan *brand awareness* dalam media pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh (A. A. Nel Arianty, 2021), bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Temuan Penting Penelitian

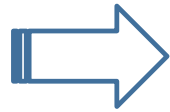
Dalam proses meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Es Teh Indonesia menggunakan strategi Digital Marketing, diantaranya yaitu dengan memanfaatkan platform digital, seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah menarik perhatian calon pelanggan yang tepat, mengingat peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin diminati oleh perusahaan sebagai opsi untuk memasarkan produknya. Selain itu, strategi ini dianggap lebih efisien dan ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang tidak memanfaatkan internet.

Fenomena transformasi minuman teh menjadi bentuk yang khas semakin meluas di seluruh Indonesia, didorong oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan kemitraan bisnis. Terdapat banyak usaha minuman waralaba memanfaatkan kecanggihan teknologi sistem informasi sebagai strategi pemasaran mereka.

Strategi digital marketing saat ini menjadi favorit bagi para pemasar karena memiliki sejumlah keunggulan, termasuk cakupan yang luas, interaktif, menyajikan informasi terkini, dan memudahkan proses pembelian. Bagi wirausaha muda, strategi ini juga diminati karena biayanya yang terjangkau tetapi memberikan dampak pemasaran yang besar.

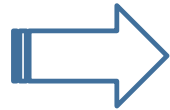
Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis



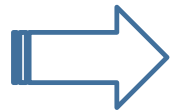
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

Manfaat Akademis



Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Umum



Manfaat umum dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel strategi digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu strategi digital marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan, inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Oleh karena itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel brand awareness berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini menjelaskan bahwa pada brand awareness memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen dalam hal pembelian. Karena itu, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran. Agar lebih berkembang, disarankan peneliti dapat menambahkan faktor-faktor variabel lain yang lebih beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan metode riset yang berbeda dan topik penelitian yang beragam untuk memperoleh wawasan tambahan yang bisa memperkuat ataupun meningkatkan kualitas penelitian.

Referensi

- [1] G. W. Pratiwi and S. Andarini, “Seiko : Journal of Management & Business Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 756–765, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3735.
- [2] A. J. Prabowo and T. D. Harsoyo, “Citaconomia : Economic and Business Studies Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia.” [Online]. Available: <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- [3] S. Adithia and M. P. P. Jaya, “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi,” *Journal of Research on Business and Tourism*, vol. 1, no. 1, p. 37, Jun. 2021, doi: 10.37535/104001120213.
- [4] C. Vanessa, W. L. Hardilawati, R. R. Ramadhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. M. Riau, “Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://www.estehindonesia.com/>
- [5] A. C. Siahaan, M. Ginting, and L. T. R. Br Ginting, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 80–91, May 2023, doi: 10.55601/jwem.v13i1.958.
- [6] S. L. Prastowo, E. M. Djaenudin, N. V. Apiyanti, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada,” *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- [7] S. P. Meilya and U. Burhan, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik,” 2023.
- [8] E. Viedy, V. Lombok, R. L. Samadi, J. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “The Effect Of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study at Samratulangi University Students),” vol. Vol.3 No.3, pp. 953–964, 2022.
- [9] S. Maryana and B. Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” 2021.
- [10] S. T. A. A. William Tanuwijaya, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. Vol.8, No.1, pp. 50–58, 2022.

Referensi

- [11] N. N. Kholifah, G. Satriyono, and R. L. Pangastuti, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 2, no. 2, pp. 180–187, Jul. 2023, doi: 10.55903/juria.v2i2.77.
- [12] M. Zakaria and A. Wardhana, “Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia,” 2023.
- [13] Ni Putu Laras Saraswati, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, and I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar*, vol. 3, pp. 703–715, 2022.
- [14] J. R. Kartawaria and A. C. Normansah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up Penulis 1),” vol. 4, no. 1, pp. 21–29, 2023, doi: 10.55122/kom57.v4i1.748.
- [15] R. Duha and M. Siagian, “eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee,” *Jejak Artikel: Unggah: 15 Januari*, vol. Diterima, 2023.
- [16] William Tanuwijaya, Steven Tandrayuwana, and Adriana Aprilia, “25120-Article Text-40370-1-10-20220913,” *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya*, vol. 8, no. Vol. 8, No. 1, Maret 2022, pp. 50–58, Mar. 2022.
- [17] C. Vanessa, W. L. Hardilawati, R. R. Ramadhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. M. Riau, “Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://www.estehindonesia.com/>
- [18] F. Ekonomi, B. Unisma, S. Agus, W. Arini, and F. Mustapita, “e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.” [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [19] A. M. Diaz Setiadi, “Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung) Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City in 2022(Case Study of Priority Customers or High Value Customer PT Telkom Witel Bandung),” Mar. 2023.
- [20] B. Lestari and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang,” 2021.

Referensi

- [21] W. Rah Trisno, “The Effect Of Brand Awareness and Brand Image On Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Kayu Aro Tea Brand In Pekanbaru City,” 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [22] M. Zakaria and A. Wardhana, “Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia,” 2023.
- [23] J. A. Bisnis, A. Punjungawidya, and R. K. Murtiyanto, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang”.
- [24] E. Penulis, D. Pada, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Teh Dua Daun Ibu Mita Di 2 Tenggarong.”
- [25] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 13, no. 2, 2022.
- [26] J. Oscardo et al., “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru,” 2021. [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- [27] A. A. Nel Arianty, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.

