

Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI)

Didik Purwiyanto
FX. Adi Purwanto
Program Diploma Pelayaran
Universitas Hang Tuah Surabaya
Email : adi.purwanto@hangtuah.ac.id

ABSTRAK

Internet Marketing ialah wujud usaha baru pada upaya pemasaran produk ataupun jasa juga menciptakan komunikasi pada pelanggan menggunakan internet. *Internet Marketing* juga memiliki tujuan guna menimbulkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada benak pelanggan serta dengan tujuan semaksimal mungkin menjadi *top of mind* dari pelanggan yang ditargetkan. Pengaruh penggunaan *internet marketing* terhadap penjualan akan besar apabila pelanggan yang melakukan kunjungan ke situs itu sendiri berjumlah besar serta tahu akan mengetahui merek yang tengah dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk Brand awareness selaku variabel pemediasi pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswa Progm Diploma Pelayaran Universitas Hangtuah. Kesimpulan hasil penelitian adalah terdapat pengaruh internet marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh brand awareness terhadap terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Awareness, Internet Marketing, Tiket Online

Abstract

Internet Marketing is a new form of business in marketing products or services and building communication with consumers via the internet. *Internet Marketing* also aims to build *Brand Awareness* in the minds of consumers and with the aim of being the top of mind of the intended consumers as much as possible. The impact of using *internet marketing* on sales will be great if many consumers visit the site and know the brands that are being offered. This study aims at brand awareness as a mediating variable for the effect of internet marketing on purchasing decisions. This research was conducted on 100 students of the Hangtuah University Shipping Diploma Program. The conclusion of the research results is that there is an effect of internet marketing on brand awareness and purchasing decisions and there is an influence of brand awareness on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Internet Marketing, Online Ticket

A. LATAR BELAKANG

Berkembangnya bidang bisnis telah makin mengalami percepatan serta kompetisi padanya makin menegat, perihal tersebut tiap pelaku usaha sanggup guna melakukan pemanfaatan seluruh kemampuan serta kesempatan yang dipunya, dan juga dapat memiliki solusi bagi kekurangan serta ancaman yang ditemui, juga mempunyai keunggulan untuk bersaing, serta yang paling penting yakni menciptakan jalinan dan juga melakukan peningkatan membentuk ikatan pada konsumen. Para pelaku usaha hendaknya melakukan upaya lebih maksimal supaya masih bisa menjalankan usahanya secara berkelanjutan. Berkembangnya dunia bisnis yang makin mengglobal serta berkembangnya bidang ekonomi yang mengalami pergerakan yang amat cepat dapat memberi pengaruh pada strategi yang digunakan oleh perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan bisnis masa kini, tantangan serta kompetisi makin tajam untuk merebutkan target pasar. Perusahaan diberi tuntutan guna bisa melakukan pemberdayaan akan sumber daya yang dipunya dengan lebih efektif juga efisien supaya perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam berkompetisi. Tiap organisasi perusahaan dikehendaki bisa melakukan penyusunan akan sebuah strategi pemasaran supaya usahanya tetap berlangsung ketika bersaing, satu hal diantaranya ialah memiliki strategi pemasaran berwujud *marketing mix* yang baik. Strategi bisnis perusahaan berikut dikehendaki bisa memberi pengaruh dalam keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan pada bidang industri, serta untuk meraih tujuan jangka panjang perusahaan.

Internet masa sekarang telah menjadi kebutuhan penting pada bisnis, yang

menjadikan pengguna internet juga makin memiliki banyak variasi, internet juga telah menjadi kebutuhan yang unik pada tiap perusahaan. Peran penting dari internet tersebut mewajibkan tiap perusahaan paling tidak mempunyai Departemen IT selaku bagian yang memiliki peran guna menjaga serta melakukan pemeliharaan akan infrastruktur internet supaya usaha perusahaan bisa terlaksana dengan baik. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) mengemukakan bahwasanya jumlah pengguna internet pada negara Indonesia di tahun 2016 yakni 132,7 juta pengguna ataupun pada kisaran 51,5% dari total jumlah masyarakat Indonesia berjumlah 256,2 juta jiwa. Pengguna internet paling banyak terdapat pada pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna ataupun pada kisaran 65% dari total orang yang menggunakan internet. Apabila dilakukan perbandingan dengan pengguna internet pada negara Indonesia di tahun 2014 berjumlah 88,1 juta pengguna, dapat dilihat bahwa terjadi berjumlah 44,6 juta pada periode waktu 2 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet).

Internet yang berkembang dengan pesat bisa diamati hingga sekarang kerap dimanfaatkan selaku alat guna mendapatkan akses akan informasi serta komunikasi dengan global, baik guna melakukan pengiriman surat elektronik, melakukan perekrutan akan calon tenaga kerja, melakukan penyediaan pelayanan untuk konsumen, mendapatkan akses pada fasilitas finansial, membeli barang ataupun jasa, *video conference*, VOIP serta masih banyak manfaat yang lain. Melalui data di atas, bisa diamati bahwasanya konten komersial yang tersering digunakan yakni *online shop* pada kisaran 62% ataupun sebesar 82,2 juta pengguna melalui

persentase berjumlah 98,6% ataupun sebesar 130,8 juta pengguna yang tahu akan pemanfaatan internet selaku media untuk menjual dan membeli barang juga jasa serta 63,5% ataupun 84,2 juta pengguna yang telah melakukan transaksi dengan *online*. Tak bisa ditepis bahwasanya pemanfaatan internet guna menjalankan bisnis ialah opsi yang cocok untuk pelaku bisnis.

Gilang & Musriha (2012:94) mengemukakan bahwasanya dengan besarnya jumlah orang yang menggunakan internet ialah perihal yang potensial untuk para pemasar guna melakukan pengembangan akan kegiatan marketingnya. Kegiatan pemasaran barang juga jasa pada dunia internet kerap dikenal sebagai *Internet Marketing*. Internet memberi banyak manfaat untuk bidang pemasaran, satu di antaranya yakni efisiensi biaya serta waktu pada distribusi informasi serta produk melalui jangkauan pelanggan yang lebih meluas.

Internet Marketing yakni wujud bisnis baru untuk melakukan pemasaran akan produk ataupun jasa juga melakukan pembangunan akan komunikasi bersama pelanggan dengan internet. Pemanfaatan dari *Internet Marketing* selaku media komunikasi pemasaran diberikan pengaruhnya oleh berkembangnya teknologi komunikasi secara pesat utamanya pada internet. Internet telah melakukan perubahan akan wajah dunia masa kini, utamanya pada dunia bisnis, internet mengalami perkembangan secara cepat serta menjadi bagian terpenting pada kehidupan masyarakat. Melalui bantuan internet manusia bisa menjalin hubungan bersama siapa pun pada negara luar bahkan dengan tidak harus kenal antara satu sama lain lebih dulu. Kolaborasi antara komputer bersama dengan internet tersebut sudah

menghasilkan suatu hal yang baru, yang sanggup melakukan pergeseran akan metode manual menuju tatanan komunikasi melalui cara-cara digital (Haryanto, 2012). Perkembangan internet tersebut memberikan banyaknya pergeseran pada masyarakat utamanya pada bidang komunikasi. Pada perihal bisnis berkembangnya internet memberikan pergeseran pada perihal pemasaran. Perihal tersebut menjadikan kompetisi makin ketat yang menjadikan perusahaan memiliki tuntutan guna memperlihatkan kelebihanannya serta kapabilitas yang lebih baik guna bisa bersaing pada industri melalui bermacam-macam strategi pemasaran yang direncanakan.

Dalam berkembangnya komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* ialah sarana yang kerap menjadi topik pembicaraan, dan dimanfaatkan pada seluruh daerah. Pada zaman sekarang, banyak pelaku bisnis memulai melakukan pengembangan akan beberapa usaha yang dulunya dilakukan pengelolaannya melalui *offline* lebih ke arah *online*. Selain guna melakukan penghematan akan biaya juga guna memudahkan konsumen untuk menggunakan produk yang dijual. Pelaku bisnis yang dulunya memakai atau melakukan pemasaran produk dengan toko *offline* ataupun media konvensional saat ini mulai melakukan peralihan berpindah ke internet selaku media untuk memasarkan produknya dengan *online*, jejaring sosial, *web*, *video ads*, *banner*, dan lain-lain.

Penelitian yang dilaksanakan (Haryanto, 2012), mengemukakan bahwasanya banyak perusahaan memiliki anggapan bahwasanya pengaplikasian *Internet Marketing* saja bisa memberikan kemudahan serta penambahan nilai untuk produk itu sendiri, tidak memakan biaya yang besar serta memiliki efisiensi yang

baik. Pengaruhnya pada penjualan juga semakin besar apabila banyak pelanggan yang melakukan kunjungan pada situs itu sendiri guna mencari tahu *brand* yang tengah dipasarkan. Satu diantara beberapa tujuan akan pemasaran yang efektif ialah guna memberikan pengenalan akan adanya sebuah produk pada pelanggannya dengan serta bagaimanakan menjadikan merek produk itu sendiri sebagai *top of mind* pada pikiran pelanggan serta menjadi *brand preferences* untuk pelanggan saat akan melaksanakan suatu keputusan pembelian.

Menurut opini tersebut, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya *Internet Marketing* juga memiliki tujuan guna menimbulkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada pikiran pelanggan serta bertujuan semaksimal mungkin berperan sebagai *top of mind* dari pelanggan yang telah ditentukan. Di samping *Brand Awareness*, satu diantara beberapa kelebihan dari *Internet Marketing* ialah dapat membentuk pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Internet Marketing* yang baik dapat mewujudkan rumor ataupun isu tersebar dengan cepat tak hanya pada dunia maya akan tetapi pada dunia nyata serta menjadikan seseorang memiliki kesaran mengenai eksistensi suatu *brand* serta menjadikan seseorang itu sendiri makin memiliki rasa penasaran serta lebih ingin mengetahui mengenai produk itu sendiri serta selanjutnya menimbulkan keputusan guna melakukan konsumsi akan itu sendiri (Andriyanto dan Haryanto, 2010).

Brand Awareness memiliki makna yakni snaggupnya seorang individu sebagai calon konsumen memiliki pengenalan ataupun ingatan akan sebuah merek yang ialah sebagian dari kategori akan produk tertentu (Freddy, 2014).

Brand Awareness tersebut muncul berasal dari terdapatnya perasaan tak asing pada merek. Rasa tak asing pada merek tersebut kemudian memberi perasaan kepercayaan kepada pelanggan saat dirinya memakai produk yang dimaksud. Selanjutnya perasaan percaya tersebut selanjutnya membuat timbul rasa bahwasanya risiko yang terdapat ketika melakukan pembelian akan hilang yang kemudian bisa mengarahkan konsumen memiliki kecenderungan guna melakukan pertimbangan serta menjatuhkan pilihan pada merek tersebut (Azaria, dkk, 2014).

Merek ialah berperan sebagai aset sebuah perusahaan, akan tetapi diamati dari sisi historis menurut atribut non keuangan sudah dilakukan evaluasi layaknya kesadaran, nilai, serta pengakuan yang dirasa para pelanggan (Kamalaveni et al.,2010). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen ketika ingat akan bahwasanya sebuah *brand* yang diingat ialah sebagian dari produk yang bersangkutan (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Ngakan Putu Surya Adi Dharma & I Putu Gede Sukaatmadja menyatakan bahwasanya *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Winatapradja (2013) juga mengatakan bahwasanya *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Rahayuningsih dan Edwar (2013) mengemukakan bahwasanya kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Satu di antara beberapa strategi yang dimaanfaatkan guna melakukan perwujudan akan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT. PELNI ialah melalui penyuaaran misinya yang terbaru yakni “*from zero to hero*” dengan diselenggarakannya *Event Wisata Bahari* melalui tema “*Tour Let’s Go To*”. *Tour*

Let's Go To. PT. PELNI menggebrak pada bidang eksploitasi akan potensi kelautan pada Negara Indonesia. Konsep *event* wisata bahari dinomorsatukan selaku wujud bakti pada negara dengan kecintaan pada wisata bahari.

Berdasarkan (Kotler, 2012), keputusan pembelian yakni perbuatan yang dilakukan pelanggan guna ingin melakukan pembelian ataupun tak ingin melakukan pembelian pada sebuah produk tertentu. Dari bermacam-macam faktor yang memberikan pengaruh pada pelanggan ketika melaksanakan pembelian sebuah produk ataupun jasa, umumnya pelanggan kerap kali melakukan berbagai pertimbangan akan harga, kualitas, serta produk yang telah diketahui oleh khalayak.

Penelitian Debby Siahaan & Lili Yulianti (2016) memberikan kesimpulan bahwasanya *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Jeanne (2015) menyatakan bahwa banyaknya perusahaan yang saat ini melakukan pilihan untuk memanfaatkan internet selaku satu di antara beberapa media pemasaran sebab memakai biaya yang tak mahal dan juga dirasa memiliki nilai keefektifan yang tinggi guna melakukan jangkauannya keseluruhan individu dengan tak terdapatnya batasan geografis serta periode waktu. Pengaruh digunakannya *internet marketing* pada penjualan akan besar apabila banyak pelanggan yang melakukan kunjung pada situs penjualan serta tahu akan *brand* tengah dipasarkan. Seperti yang disampaikan oleh Timpal, Lavian dan Van Rate (2016) pada abad millenium layaknya saat ini, perusahaan diberi tuntutan untuk melakukan persaingan (*competitive rivalry*) pada perihal mewujudkan serta menahan pelanggan yang memiliki loyalitas, hal tersebut

dilakukan dengan “perang antar *brand*”. Bradanata dan Wibowo (2017) kesimpulan penelitian ini adalah penerapan *internet marketing* yang dilakukan Indomaret Bandung cabang Ciganitri dinilai baik oleh konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan penelitan ini untuk mengetahui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kapal Online PT. PELNI.

B. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Diambilnya keputusan seorang pelanggan guna melaksanakan pembelian akan sebuah produk ataupun jasa dimulai dengan terdapatnya kesadaran akan memenuhi kebutuhannya serta keinginannya. Tahapan diambilnya keputusan pembelian amat diberikan pengaruhnya oleh perilaku konsumen. Tahapan itu sendiri sesungguhnya ialah tahapan guna melakukan pemecahan akan permasalahan pada tujuan memberikan pemenuhan atas keinginan ataupun kebutuhan pelanggan. Perilaku pembelian ialah tahapan keputusan serta perilaku manusia yang memiliki keterlibatan pada pembelian serta pemanfaatna produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Tingkat usaha untuk mengambil sebuah keputusan pelanggan pada menciptakan keputusan pembelian sebuah merek diberikan pengaruhnya oleh faktor lingkungan, selain tanggapan kognitif (pengetahuan) serta efektif yang diaktifkan selama tahap diambilnya sebuah keputusan. Ada 3 aspek pengetahuan serta efektif yang diaktifkan yang mempunyai pengaruh langsung kepada pemecahan masalah di antaranya tujuan pelanggan, pengetahuan pelanggan mengenai opsi alternatif pilihan serta

tingkat terlibatnya pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan ialah tahapan perlakuan akan integrasi yang memberikan kombinasi akan pengetahuan guna melakukan evaluasi 2 ataupun lebih tindakan alternatif serta memberikan pilihan akan satu di antaranya (Nugroho, 2013).

Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Sangadji & Sopiah (2013) indikator keputusan pembelian yakni di antaranya:

1. Terdapat kebutuhan. Kesenjangan di antara kondisi faktual seiring dengan kondisi yang dikehendaki pelanggan. Kebutuhan tersebut bisa dirasa baik dengan stimulus dari luar ataupun dari dalam diri pelanggan.
2. Mencari informasi sebelum pembelian. Informasi diperlukan selaku media yang membantu guna mempertimbangkan dari bermacam-macam alternatif yang tersedia. Informasi itu sendiri, dilakukan pengumpulan informasi pada jumlah lebih dari satu yang bisa memiliki kesamaan, memberikan kelengkapan bahkan memiliki perbedaan pada aslinya. Samanya informasi memberikan dukungan akan daya kepercayaan di mana perbedaan memberikan alasan guna mengevaluasi secara menyeluruh melalui kebutuhan ataupun keinginan pelanggan.
3. Evaluasi alternatif. Membandingkan dari bermacam-macam alternatif yang ada yang selanjutnya kan menyebabkan didapatkannya opsi yang paling baik.

Internet Marketing

Definisi *Internet Marketing* dilihat melalui garis besar ialah melaksanakan sebuah perbuatan pemasaran produk ataupun sebuah jasa yang dipasarkan dengan media internet

(*online*). Pada arti *Internet Marketing* dikenal juga sebutan *e-marketing* serta tak jauh memiliki perbedaan pada bidang pemasaran melalui metode *offline*. *Internet Marketing (e-marketing)* ialah tahapan serta bentuk promosi pada organisasi yang memanfaatkan media *online*. (Belch & Belch, 2012) memberikan penjelasan akan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan cara yang interaktif dengan CD-ROMs, *smartphone*, TV interaktif serta lain-lainnya ataupun dengan metode *online* memanfaatkan jaringan internet guna melakukan pengkomunikasian akan produk serta jasanya. Dengan melalui perihal tersebut, perusahaan juga pelanggan bisa melaksanakan komunikasi dua arah langsung melalui *real-time*.

Di samping hal tersebut, (Kotler & Amstrong, 2013) mengemukakan bahwasanya *Internet Marketing* ialah wujud upaya dari perusahaan guna melakukan pemasaran akan produknya serta jasa dan menjalin ikatan bersa, a dengan konsumen menggunakan media internet. Wujud *marketing* melalui sistem *online* ialah situs publik yang amat besar melalui bermacam-macam tipe yang memiliki perbedaan serta bahkan bersumber dari Negara-negara yang mana satu dengan yang lain menjadi satu wadah informasi yang amat meluas dan juga besar.

(El-Gohary, 2010) memberikan penjelasan bahwasanya *Internet Marketing* bisa dijadikan selaku suatu filosofi baru serta praktek berbisnis modern yang memiliki keterlibatan pada cara memasarkan produk, informasi serta ide dengan internet serta elektronik yang lain. Serupa halnya dengan pernyataan dari (Mohammed, *et.al*, 2013) bahwasanya *Internet Marketing* ialah suatu tahapan guna menciptakan serta melakukan

pemeliharaan akan ikatan pada konsumen dengan aktivitas melalui media online selaku sarana guna saling bertukaran opini, melakukan pembelian akan produk, serta jasa yang menyebabkan bisa dicapainya tujuan bersama kedua kelompok. Definisi internet marketing secara luas oleh (Chaffey, et.al, 2013) bahwasanya pemasaran internet ataupun pemasaran berbasis internet, bisa dicerminkan selaku manfaat dari internet serta memiliki keterkaitan dengan teknologi digital guna meraih sasaran pemasaran serta memberikan dukungan akan konsep pemasaran modern.

(Hermawan 2012) member penjelasan bahwasanya *Internet Marketing*, juga dikenal selaku pemasaran *web marketing*, *e-marketing* ialah sarana pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet selaku penyaluran untuk menyapaikan isi pesan pada banyak orang dengan bersamaan serta seketika pada sebuah kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan menjadikan pemasaran bisa dilakukan penjangkauannya pada khalayak yang lebih meluas bahkan pada kurun waktu yang bersamaan sebab tak terbatas oleh waktu, ataupun hari.

Bisa dibuat kesimpulan bahwasanya *Internet Marketing* ialah satu di antara beberapa wujud *e-marketing* yang mencerminkan penggunaan web guna melakukan pemantapan akan usaha pemasaran, terkhusus promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Secara umum, pemanfaatan *website* guna melaksanakan pemasaran berkembang dengan pesat bahkan tak jarang memiliki dampak kepada komunikasi dari mulut ke mulut, pada upaya membangun serta pengelolaan akan hubungan pada konsumen.

Keuntungan *internet marketing* untuk konsumen : (Kotler dan Armstrong, 2013)

1. *Convenient*. Maknanya pelanggan tak harus mengalami kemacetan, mencari tempat parkir, serta berjalan melewati toko-toko yang tak terhitung jumlahnya guna memperoleh produk yang diinginkan. Pelanggan bisa melakukan perbandingan akan brand, melakukan pengecekan harga serta melakukan pemesanan barang 24 jam sehari dari lokasi mana pun.
2. *Easy and Private*. Pelanggan tidak akan sering bertemu dengan perselisihan ketika melakukan pembelian barang serta tak harus bertatap muka dengan penjual ataupun membuka diri mereka terhadap bujukan serta ikatan emosional.
3. *Information*. Layanan online serta internet memberi pelanggan akses pada perbandingan informasi yang melimpah, informasi tentang perusahaan serta produknya.
4. *Interactive and Immediate*. Pelanggan bisa melakukan interaksi dengan situs penjual guna mendapatkan informasi yang cocok tentang produk ataupun layanan yang diinginkan, selanjutnya melaksanakan pemesanan ataupun mendownloadnya langsung.

Manfaat bagi *marketer* : (Kotler dan Armstrong, 2013)

1. Pemasaran *online* ialah sebuah alat yang bagus guna menjalin ikatan dengan pelanggan. Perusahaan bisa melakukan interkasi dengan pelanggan guna belajar mengani kebutuhan serta keinginan pelanggan yang lebih spesifik serta guna membuat database pelanggan.
2. Pemasaran online bisa meminimalisir biaya serta memberikan peningkatan akan efisiensi. Online marketer bisa

- menghindari biaya-biaya guna mempertahankan tokonya serta biaya dari menyewa, asuransi, serta peralatan yang lain.
3. Pemasaran online bisa memberikan penawaran yang fleksibilitas yang besar yang memberikan kemungkinan pada marketer guna membuat penyesuaian pada penawaran serta program-programnya.
 4. Internet ialah sebuah medium global yang memberikan kemungkinan pada pembeli serta penjual guna mengklik dari satu tempat ke tempat yang lain pada hitungan detik.

Dimensi Internet Marketing

Menurut Chaffey, et.al, *brand awareness* bisa diciptakan dengan efektif menggunakan media internet, menghasilkan pelanggan yang sekali pun tak memerlukan produk tersebut saat itu, akan tetapi pelanggan akan menyadari bahwa sumber informasi itu diperlukan jika pelanggan memerlukannya.

Berdasarkan pernyataan (Wolfenbarger, 2003) mengidentifikasi 4 dimensi kualitas *Internet Marketing* pada pemasaran produk dengan internet yang bisa memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen ketika berbelanja secara online, yakni :

1. *Website design* (desain website), meliputi seluruh elemen dari pengalaman pelanggan pada web (kecuali *customer service*), mencakup navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, serta pemilihan produk.
2. *Fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), ialah ketepatan *display* serta deskripsi produk yang pelanggan terima sesuai dengan apa yang dipesannya.
3. *Privacy/security* (keamanan/privasi), ialah keamanan sistem pembayaran

dengan kredit serta privasi pada informasi pribadi.

4. *Customer service* (layanan pelanggan), yakni pelayanan yang responsif, memiliki manfaat, cerdas pada memberikan respon pertanyaan pelanggan dengan cepat .

Brand Awareness

(Keller, 2013) mengemukakan bahwasanya *Brand Awareness* memiliki keterkaitan pada kekuatan sebuah merek pada benak pelanggan yang bisa menjadi sebuah cerminan dari kemampuan pelanggan guna melakukan identifikasi sebuah brand pada keadaan yang tak sama. *Brand Awareness* terbagi menjadi *brand recognition* serta *brand recall*. *Brand recognition* ialah kemampuan konsumen guna mengenali serta melakukan identifikasi sebuah merek saat pelanggan mengamati sebuah petunjuk tentang *brand* itu sendiri. Sementara itu *brand recall* ialah kemampuan pelanggan saat mengamati sebuah kategori produk, pelanggan bisa menyebutkan sebuah produk dengan tepat.

Berdasarkan (Shimp, 2014) kesadaran merek ialah berkaitan pada kekuatan dari merek yang tertanam pada memori yang dicerminkan oleh pelanggan melalui kemampuan guna *recall* (mengingat) ataupun *recognition* (mengenali) sebuah *brand* pada keadaan yang tak sama. Umumnya, kesadaran pelanggan yang tinggi dan juga terdapatnya kekuatan merek bisa mengenali serta mengingatnya. Masih banyak pelanggan yang belum sadar akan terdapatnya sebuah *brand* produk sebab lemahnya aktivitas pemasaran. Maka dari hal tersebut, perusahaan hendaknya melaksanakan usaha guna mendapatkan minat pelanggan yang lebih banyak.

Aaker pada Handayani, dkk Handayani et al. (2010), mengartikan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan dari pelanggan yang potensial guna mengenali ataupun mengingat bahwanya sebuah merek mencakup pada kategori produk yang khusus. Kemampuan pelanggan guna melakukan pengenalan atau pengingatan akan sebuah produk berbeda bergantung dengan tingkat komunikasi *brand* ataupun persepsi pelanggan pada *brand* produk yang ditawarkan. Di bawah ini ialah tingkatan *Brand Awareness* yang dinyatakan oleh Handayani, dkk Ittersuma et al. (2003) yakni

- a. Tak sadar akan merek (*unware brand*),
- b. Mengenal merek (*brand recognition*),
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*),
- d. Puncak pikiran (*top of mind*).

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya merek yang memiliki tingkatan *Brand Awareness* yang tinggi lebih condong menjadi pilihan pelanggan pada membeli serta hal tersebut bisa berlanjut pada keputusan pembelian ulang pelanggan.

Konsumen akan condong melakukan pembelian pada *brand* yang sudah dikenal, sebab mereka merasakan keamanan pada sebuah hal yang sudah ia kenal. Kesadaran merek ialah kemampuan pelanggan guna mengenali ataupun mengingat kembali bahwasanya suatu merek ialah sebagian dari kategori produk khusus. Kesadaran merek membutuhkan penjangkauan yang luas yakni lebih ke kontinum. Di mana diawali dari rasa tak pasti sebab produk melalui merek tertentu sudah dikenal sebelumnya hingga akhirnya muncul keyakinan bahwasanya merek itu

sendiri ialah satu-satunya merek pada sebuah kategori produk.

(Richard, et.al, 2014) juga mengemukakan bahwasanya *Brand Awareness* dibagi menjadi *brand recognition* juga *brand recall*, ke duanya ialah 2 bagian yang memiliki perbedaan dari *brand Awareness*, akan tetapi tak bisa dipisah, di mana menurut dari tujuan komunikasi, wujud perbedaan antar keduanya ada dalam fase komunikasi yang memberikan pengaruh akan pelanggan, yakni *brand recognition* terdapat dalam fase saat pelanggan akan melaksanakan pembelian sementara itu *brand recall* terdapat dalam fase saat pelanggan melakukan pemilihan akan *brand* manakah yang lebih menjadi prioritasnya.

Bisa diberikan kesimpulan dari beberapa definisi di atas bahwasanya *Brand Awareness* ialah tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diinginkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* itu sendiri timbul kembali dari ingatan yang kemudian menjadi pertimbangan bermacam-macam alternatif pada pengambilan keputusan. *Brand Awareness* memperlihatkan pengetahuan pelanggan pada eksistensi sebuah merek.

Dimensi *Brand Awareness*

Tingkat kesadaran merek bisa dilakukan pengukurannya melalui memberikan permintaan pada pelanggan untuk menyebut nama merek manakah yang dirasa akrab oleh pelanggan. Apa mengingat kembali ataupun kesadaran merek telah mulai memadai bergantung dimana serta kapan sebuah keputusan pembelian dilaksanakan. Strategi kesadaran merek yang tepat bergantung pada se berapa dikenalnya *brand* itu sendiri. Terkadang tujuan promosi ialah guna melakukan pemeliharaan akan tingkat kesadaran merek yang telah tinggi.

Terdapat 2 aspek utama yang menciptakan *Brand Awareness*, yakni : (Keller, 2013)

1. *Brand Recognition*: ialah kemampuan pelanggan guna mengalami pengenalan akan merek dengan utuh saat mengamati merek itu sendiri. Menjadikan meningkatnya *brand recognition* maka nama *brand* tersebut hendaknya berbeda, khusus serta unik.
2. *Brand Recall*: ialah kemampuan pelanggan guna melakukan pengingatan akan suatu *brand* saat diajukannya suatu kategori produk ataupun jasa. Kemampuan pelanggan guna ingat lagi akan sebuah *brand* dari memorinya melalui penggunaan kategori suatu produk selaku petunjuk. *Brand recall* tersebut amat memiliki manfaat saat pelanggan membuat keputusan pembelian jauh sebelum pelanggan tiba pada tempat melaksanakan pembelian produk itu sendiri.

Pendapat di atas didukung melalui pernyataan bahwasanya kesadaran merek tersebut ialah kemampuan dari seseorang yang ialah calon pembeli (*potential buyer*) guna melakukan pengenalan (*recognize*) ataupun penyebutan kembali (*recall*) sebuah *brand* ialah berupa sebagian dari sebuah kategori produk (Aaker, 2014). *Brand recognition* diwujudkan melalui metode penciptaan pengalaman yang berulang-ulang secara berkelanjutan, contohnya iklan, baik iklan di televisi maupun pada media cetak serta digital, bermacam-macam aktivitas promosi, *sponsorship*, serta publisitas. Maka makin seringnya pelanggan terus menerus melihat, mendengarkan, merasa, memikirkan sebuah merek maka kesadaran pelanggan itu sendiri akan sebuah merek makin bertambah kuat. Akan tetapi, tak mudah guna membangun *brand recall*, sebab membutuhkan

pembentukan asosiasi merek yang kuat pada memori pelanggan. Slogan, jingle iklan yang kreatif, serta elemen merek yang lain, misalnya logo, simbol, kemasan juga bisa memberikan bantuan pada *brand recall*.

Berdasarkan teori dari Soehadi, 2014 pada tahap melakukan evaluasi berapa jauhnya pelanggan mengenal pada suatu merek, menyarankan penggunaan 4 indikator di antaranya:

1. *Recall*, yakni berapa jauhnya pelanggan bisa mengingat saat ditanyai merek apa sajakah yang diingatnya. Memberikan peningkatan pada *recall*, maka diperlukan nama merek yang sederhana serta mudah untuk diucapkan, kemudahan guna diucapkan untuk memberikan peningkatan pada pengulangan secara lisan dengan tujuan menciptakan daya ingat yang baik.
2. *Recognition*, yakni seberapa jauhkah pelanggan bisa melakukan pengenalan akan merek itu sendiri mencakup pada sebuah kategori tertentu. Memberikan peningkatan pada *recognition* maka merek wajib memiliki perbedaan, khusus serta unik.
3. *Purchase*, yakni seberapa jauhnya pelanggan akan memasukkan sebuah merek pada alternatif pilihan saat mereka akan melakukan pembelian produk ataupun layanan.
4. *Consumption*, yakni seberapa jauhkah pelanggan masih mengingat sebuah merek saat pelanggan tengah memakai produk ataupun layanan pesaing. *Awareness* dinyatakan tinggi apabila pelanggan bisa mengingat merek secara baik.

Hubungan Internet Marketing dengan Brand Awareness

Penelitian yang dilakukan Jeanne (2015) berjudul “Pengaruh *Internet*

Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Berrybenka Pada Binusian Angkatan 2011 Jurusan Komunikasi Pemasaran”.

Bersamaan dengan berkembangnya teknologi serta kecanggihannya integrasi jaringan sudah membuat internet kini tak lagi dimanfaatkan oleh golongan tertentu saja guna memberikan kemudahan pada perolehan informasi. Internet saat ini menjadi salah satu bagian terpenting dari kehidupan masyarakat dunia. Internet bukan saja menjadi hak monopoli bagi kalangan eksekutif, namun sudah merambah dan mempengaruhi kepentingan masyarakat dari berbagai kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*.

Variabel yang diteliti adalah variabel *internet marketing* dan *brand awareness*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk fashion dan kecantikan di Jakarta. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Kesimpulan penelitian tersebut bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*.

Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Debby Siahaan dan Lili Yuliati (2016) berjudul “Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Victoria’s Secret*”. Variabel yang diteliti adalah variabel *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* dan keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Cahyani & Sutrasnawati (2016) mengatakan bahwa ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula melalui hasil penelitian Dharma dkk (2015) kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Selanjutnya Rahayuningsih (2013) melakukan penelitian sebelumnya dan mendapatkan hasil yang berbeda bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran merek yang tumbuh tidak membuat konsumen merubah keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.

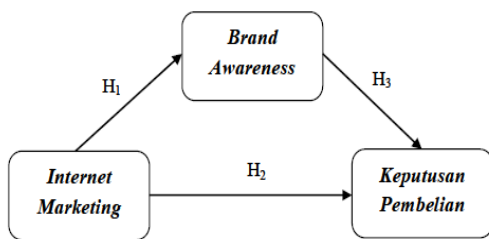
Hubungan Internet Marketing dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri”. Perkembangan dunia bisnis dan semakin kuatnya persaingan, membuat perusahaan merasa terbebani dalam menjalankan bisnis mereka. Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba dan mempertahankannya. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti ampuh bagi semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar, dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan adalah *Internet Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang diteliti adalah variabel *internet marketing* dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Bandung

Cabang Ciganitri. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Kesimpulan penelitian ini adalah penerapan *internet marketing* yang dilakukan Indomaret Bandung cabang Ciganitri dinilai baik oleh konsumen.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion accessories di *E-Commerce Website* Indonesia (H1)
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion accessories di *E-Commerce Website* Indonesia (H2)
3. *Internet marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen produk fashion accessories di *E-Commerce Website* Indonesia (H3)
4. *Internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion accessories di *E-Commerce Website* Indonesia melalui *brand awareness* (H4)

C. METODE

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel

bebas (X). Yang termasuk variabel bebas adalah *internet marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2). Sedangkan yang dimaksud dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Internet marketing (X₁)

Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Armstrong, 2013). Adapun indikatornya adalah (Wolfenbarger, 2003)

- a. pelni.co.id memberikan informasi rute perjalanan dengan jelas
- b. Proses transaksi pembelian tiket di pelni.co.id mudah dilakukan
- c. Calon penumpang merasa aman dalam bertransaksi di pelni.co.id
- d. Pihak *customer service* pelni.co.id memberikan pelayanan secara maksimal dan berusaha merespon dengan cepat

Brand awareness (X₂)

Kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenal) suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Agus Suhadi, 2005). Adapun indikatornya adalah (Ketler, 2013) :

- a. Konsumen mengingat nama pelni.co.id karena nama tersebut terdengar akrab di telinga
- b. Pembelian tiket kapal laut di pelni.co.id menjadi alternatif pilihan utama saat melakukan pembelian akan tiket kapal laut
- c. Konsumen tetap ingat pembelian tiket di pelni.co.id walaupun sedang ditawarkan beli di website lain

- d. Ketika melihat *website* lainnya yang menjual tiket kapal laut, anda kembali melihat harga tiket kapal laut dari pelni.co.id sebagai perbandingan

Keputusan pembelian (Y)

Tahapan seleksi pada 2 opsi ataupun lebih guna melakukan pembelian ataupun memiliki perasaan suka kan produk tersebut, yang diberikan pengaruhnya oleh pengetahuan, sikap serta kepercayaan pada interpretasi informasi baru pada lingkungan (Philip Kotler,2012). Adapun indikatornya yakni (Philip Kotler,2012) :

- Saya sudah mengenal situs pelni.co.id
- Saya mendapatkan inforasi mengenai tiket kapal laut dengan mudah di situs pelni.co.id
- Saya memilih menggunakan pelni.co.id setelah membandingkannya dengan situs lain
- Saya memutuskan menggunakan situs pelni.co.id ketika membeli tiket kapal Pelni.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil Lokasi penelitian pada mahasiswa Universitas Hang Tuah yang melakukan pembelian tiket kapal Pelni dengan menggunakan website pelni.co.id

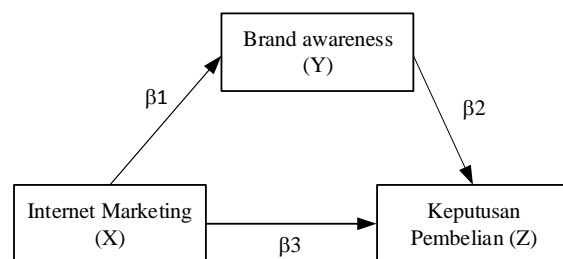
Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli tiket kapal Pelni dengan menggunakan website pelni.co.id yaitu Mahasiswa Universitas Hang Tuah dengan 100 responden kuota sampling (jumlah sampel ditetapkan oleh peneliti) dengan teknik penyebaran kuesioner menggunakan *accidental sampling*

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, analisis jalur ialah sebuah

teknik guna melakukan analisa akan hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independennya dapat memberikan pengaruh pada variabel tergantung tak hanya melalui cara langsung namun juga secara tak langsung. Analisis jalur juga ialah pengembangan langsung wujud regresi berganda melalui tujuan guna memberi estimasi tingkat kepentingan serta signifikansi. (Ghozali, 2014).

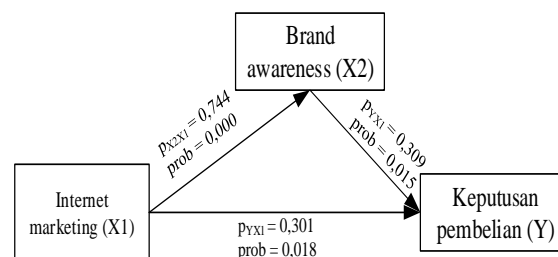


Persamaan analisis jalur :

$$Y = \beta_1 X$$

$$Z = \beta_3 X + \beta_2 Y$$

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS



Tabel. 2 Hasil Analisis Jalur Lengkap

Koefisien Analisis Jalur Pengaruh langsung				
Hasil analisis jalur	Koefisien jalur	Prob	Keterangan	Hipotesis
X1 → Y	0,301	0,018	signifikan	H1 diterima
X2 → Y	0,309	0,015	signifikan	H2 diterima
X1 → X2	0,744	0,000	signifikan	H3 diterima
Pengaruh tidak langsung (H4)				
Jalur tidak langsung	Koefisien jalur			
X1 → X2 → Y	0,744 x 0,309 = 0,229			

Menurut tabel 2 didapatkan persamaan jalur yakni ialah:

1. $X2 = 0,744 X1$
2. $Y = 0,301 X1 + 0,309 X2$

Menurut tabel 2 bisa dijelaskan hasil analisis jalur yakni :

1. Koefisien jalur internet marketing terhadap keputusan pembelian ($X1 \rightarrow Y$) sebesar 0,301, menunjukkan bahwa pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301. Nilai *probabilitas error* internet marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $0,018 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Koefisien jalur *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ($X2 \rightarrow Y$) sebesar 0,309, menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,309. Nilai *probabilitas error brand awareness* terhadap keputusan

pembelian sebesar $0,015 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Koefisien jalur internet marketing terhadap *brand awareness* ($X1 \rightarrow X2$) sebesar 0,744, menunjukkan bahwa pengaruh internet marketing terhadap *brand awareness* sebesar 0,744. Nilai *probabilitas error* jalur internet marketing terhadap *brand awareness* sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan internet marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima.

Untuk menghitung apakah pengaruh tidak langsung internet marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand awareness* tersebut signifikan atau tidak perlu disajikan tabel nilai koefisien jalur, standar error pada setiap jalur untuk menghitung nilai t hitung pengaruh tidak langsung.

Tabel 3

Pengaruh Tidak Langsung Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh *Brand Awareness* (hipotesis keempat H4)

Jalur	Koefisien jalur	Std error	t hitung	ketrangan
Internet marketing ($X1 \rightarrow \text{brand awareness } (X2)$)	0,744	0,065	11,024	signifikan
brand awareness ($X2 \rightarrow \text{keputusan pembelian } (Y)$)	0,309	0,105	2,477	signifikan
Koefisien tidak langsung kompetensi $X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$: $0,744 \times 0,309 = 0,229$				

Untuk menghitung t hitung pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan uji Sobel (Preacher, 2004) dengan rumus sebagai berikut

$$t_{XY} = \frac{\text{koefisien } X1X2 \times \text{koefisien } X2Y}{\sqrt{(X1X2^2 \cdot S_{X2Y}^2) + (X2Y^2 \cdot S_{X1X2}^2) + (S_{X1X2}^2 \cdot S_{X2Y}^2)}} \\ = \frac{0,744 \times 0,309}{\sqrt{(0,744^2 \times 0,105^2) + (0,309^2 \times 0,065^2) + (0,065^2 \times 0,105^2)}} \\ = \frac{0,229}{0,086} = 2,66$$

Hasil t hitung koefisien tidak langsung sebesar 2,66 > nilai Z test (1,96) menunjukkan bahwa koefisien tidak langsung jalur internet marketing (X1) → brand awareness (X2) → keputusan pembelian (Y) sebesar 0,229 signifikan. **Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness diterima.**

Pembahasan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Debby Siahaan dan Lili Yuliati (2016) dan Bradanata dan Wibowo (2017).

Perkembangan dunia bisnis dan semakin kuatnya persaingan, membuat perusahaan merasa terbebani dalam menjalankan bisnis mereka. Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba dan mempertahankannya. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti ampuh bagi

semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar, dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan adalah *Internet Marketing*.

Debby Siahaan dan Lili Yuliati (2016) menyatakan bahwa *Internet Marketing* awalnya berupa penyampain informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat secara langsung yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa suatu perusahaan, dengan berkembangnya teknologi membuat strategi *Internet Marketing* bisa dilakukan secara online. Untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media* dan *website*. Melalui *social media* dan *website* perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen.

Bradanata dan Wibowo (2017) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *Social media* sudah menjadi satu di antara beberapa sarana yang dimanfaatkan guna melaksanakan pemasaran produk ataupun yang biasa juga dikenal dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Hasil penelitian berikut ditunjang oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Wandanaya (2012) memberikan kesimpulan bahwasanya

melalui terdapatnya program periklanan memakai internet, pemasar bisa memberikan peningkatan akan volume penjualan sebab melalui terdapatnya program pemasaran dengan internet bisa memberikan pengaruh akan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Harianto & Sri Setyo (2014) mendapatkan hasil bahwasanya *internet marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi *internet marketing* memiliki tujuan guna membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, konsumen yang merasakan kepuasan pada perusahaan tentunya akan lebih mudah memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian. Di samping hal tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh Heikkinen (2012) yang menyatakan bahwasanya menggunakan *internet marketing* memberi peluang bagi perusahaan guna melakukan jangkauan target pada konsumen lebih luas serta lebih menghemat pengeluaran.

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis jalur pada tabel 2 menunjukkan bahwasanya pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil penelitian tersebut serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Timpal, Lavian dan Van Rate (2016).

Brand awareness ialah kesanggupan seorang calon konsumen guna melakukan pengenalan ataupun ingat lagi bahwasanya merek ialah sebagian dari kategori produk tertentu. Timpal, Lavian dan Van Rate (2016) menyatakan bahwa peranan *brand awareness* untuk memberikan bantuan akan sebuah merek bisa dilakukan pemahaman bagaimanakah

brand awareness tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Suciningtyas (2012) yang mengemukakan bahwasanya peranan *brand awareness* pada keputusan pembelian bergantung dengan kesadaran sebuah *brand* di benak pelanggan. Pelanggan akan condong melakukan pembelian serta pemilihan akan produk sebuah *brand* yang dikenalnya, sebab pelanggan akan lebih merasakan keamanan serta terhindarkan dari bermacam-macam resiko yang kemungkinan bisa ada. Penelitian yang dilaksanakan oleh Febrinasari dkk. (2015) memberikan kesimpulan bahwasanya pengaruh dari *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, ketika tingkat *brand awareness* seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat di benak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputro dkk. (2016) yang memperoleh hasil bahwa *brand awareness* mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal memiliki kualitas yang bisa

diandalkan dan bisa dipertanggungjawabkan.

Internet Marketing Terhadap Brand Awareness

Menurut hasil analisis jalur dalam tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh internet marketing terhadap *brand awareness* signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Jeanne (2015).

Jeanne (2015) menyatakan *Internet marketing* ialah penggabungan antara internet serta pemasaran. Pemasaran ialah tahapan di mana perusahaan membuat nilai untuk konsumen serta menciptakan ikatan yang kuat pada konsumen dengan tujuan guna menangkap nilai dari konsumen selaku imbalan, serta internet ialah medium yang terkoneksi yang menyebabkan penggunaannya dapat terhubung melalui jaringan informasi *brand* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). Pengaruh digunakannya *internet marketing* pada penjualan akan meningkat apabila pelanggan yang melaksanakan kunjungan kepada situs itu sendiri juga meningkat serta tahu akan brand yang bisa dilihat pada situs tersebut. Jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Satu di antara beberapa tujuan pemasaran internet ialah guna memberikan pengenalan akan adanya sebuah produk pada pelanggan dengan meluas serta bagaimanakah menjadikan produk itu sendiri menjadi *top of mind* pada benak pelanggan

Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh

internet marketing terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Jeanne (2015), Debby Siahaan dan Lili Yuliati (2016), Timpal, Lavian dan Van Rate (2016) dan Bradanata dan Wibowo (2017).

Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *internet marketing* tak hanya mempengaruhi secara langsung pada keputusan pembelian namun juga secara tak langsung melalui *brand awareness* selaku variabel moderasi.

Internet marketing ialah sebuah perbuatan memasarkan guna melakukan pembangunan serta pemeliharaan guna menjalin ikatan pada konsumen dengan aktivitas melalui online selaku sarana guna menukar pendapat, produk, serta jasa yang menyebabkan bisa meraih tujuan bersama ke dua kelompok. Mengaplikasikan *internet marketing* bisa memberikan kemudahan serta menambahkan nilai untuk produknya, lebih murah serta efisien. Satu di antara beberapa tujuan pemasaran internet ialah guna memberikan pengenalan akan adanya sebuah produk pada pelanggan dengan meluas serta bagaimanakah menjadikan produk itu sendiri menjadi *top of mind* pada benak pelanggan (Debby Siahaan dan Lili Yuliati, 2016).

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

- Internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kapal online di website Pelni.co.id
- Melalui *social media* dan *website* perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan

tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen.

- c. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian tiket kapal online di website Pelni.co.id.
- d. Brand akan muncul kembali dari ingatan yang kemudian dijadikan pertimbangan bermacam-macam alternatif pada pengambilan keputusan.
- e. Internet marketing mempengaruhi *Brand awareness* online tiket kapal online di website Pelni.co.id.
- f. Pemanfaatan *internet marketing* pada penjualan akan besar apabila banyak pelanggan yang melakukan kunjungan pada situs itu sendiri serta tahu akan *brand* yang dilihatnya.
- g. Internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* tiket kapal online di website Pelni.co.id.
- h. Pemasaran dengan internet yang dilaksanakan shopee memiliki peran pada membentuk *brand awareness* di benak konsumen perihal tersebut dikarenakan oleh terkaitnya *brand awareness* melalui frekuensi berapakah seringnya suatu informasi produk dilakukan penerimaannya oleh pelanggan

2.Saran

Menurut penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, kemudian bisa dikemukakan saran-saran yang sekiranya bisa menjadi sebuah bahan pertimbangan untuk instansi, serta untuk peneliti di masa yang akan datang pada melakukan penentuan akan kebijaksanaan pada masa mendatang, di antaranya :

- a. Kepada Pelni.co.id supaya lebih melakukan peningkatan untuk memudahkan serta mengamankan pada kegiatan transaksi melalui

metode menciptakan website ataupun *e-commerce* selaku media jual-beli online, menengok bahwa keamanan ialah persoalan penting menjadi bahan untuk menimbang paling utama untuk pelanggan untuk melaksanakan membeli produk. Dijualnya produk menggunakan aplikasi *e-commerce* bisa memberi rasa mudah untuk pelanggan pada melakukan transaksi serta tingkat keamanan akan lebih terjaga dibanding dengan penjualan online yang masih melakukan pemanfaatan media sosial dengan manual.

- b. Untuki pelanggan, guna melaksanakan atau bertransaksi online menggunakan *marketplace* resmi ataupun *e-commerce* untuk menjaga keamanan melakukan transaksi serta menjaga informasi data pribadi supaya tidak digunakan untuk hal yang lainnya.
- c. Program-program untu meningkatkan awarenes bagi para konsmen dapat dicantumkan lebih detail pada website PT pelni.co.id.

REFERENSI

- Aaker, D. 2014, *Building Strong Brands*. Ahlmi Bahasa Baderi, Trans. Jakarta: Bumi Aksara.
- Andriyanto, R. D. & J.O. Haryanto. 2010, *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9 No. 1.
- Annisa Bella, 2017, Gencar Kampanye, Shopee Dorong Brand Awareness Demi Visibilitas, marketeters.com

- (11 Oktober, 2017), diakses 19 Juli 2019.
- Azaria, Phamendyta Aldaning dkk. 2014, *Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1, Agustus, 2014.
- Belch & Belch. 2012, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw- Hil.
- Bradanata dan Wibowo, 2017, *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri*, Univesitas Telkom, Jakarta.
- Cahyani, K. I. & Rr. Endang S. 2016. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal. 5 (4).
- Chaffey, Dave dkk. 2013, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Dharma, Ngakan P. S. A. & Sukaatmadja, I P. G. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 10.
- Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari. 2017, *Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Journal Of Business Studies, Vol. 2 No.1 Juli 2017.
- Debby Siahaan dan Lili Yuliati, 2016, *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016*, Universitas Telkom, Jakarta
- Heikkinen, Henriikka. 2012. *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of german Nature Tourists*, 4(1).
- El-Gohary, Hatem. *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. United States of America: International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 1, 2010.
- Febrinasari, Nendy Dwi., Zainul Arifin., dan Edy Yulianto. 2015. *Analisis Pengaruh International Brand Image, Promosi, Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki Smartphone Android Merek Samsung)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24 (2).
- Freddy, Rangkuti. 2014, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Ghozali, H. Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Handayani, D. et al. (2010). The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation
- Harianto, Agus dan Iriani, 2014, *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ittersuma, Van, K., Candel, M. J. J. M., Matthew, Meulenberg, T. G., et al. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on product Evaluation. *Journal of Business research*
- Jeanne, 2015, *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Berrybenka Pada Binusian Angkatan 2011 Jurusan Komunikasi Pemasaran*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., dan Devi, P. 2010. Buying Decisions of Mens' Shirts: Single Brandshow Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. *Journal of Arts Science & Commerce*, 1(1).
- Keller, Kevin Lane. 2013, *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4th Edition. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D., 2011, *Advertising & IMC*. New Jersey: Pearson
- Mohammed, R. A dkk. 2013, *Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York, USA: McGraw-Hill Companies Inc.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- R, Gilang dan Musriha. 2012, *Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya*. Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012.
- Richard, Rosenbaum-Elliott, dkk. 2014, *Strategic Brand Management*. Third Edition. Oxford University Press.
- Sangadji, E.M dan Sopiha. 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputro, Rudot Yuli., Patricia Dhiana Paramita., dan Moh Mukery Warso. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, 2 (2):
- Setiadi, Nugroho J. 2013, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama cet. Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

- Soehadi, Agus W. 2014, *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Timpal, Lavian dan Van Rate, 2016, Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 01.
- Wandanaya, Anita B. 2012. Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk, 5(2)
- Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3)
- Wolfenbarger, M. dan M. C Gilly: 2003, *Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3.