

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PRODUK LE MINERALE DI DESA GEDAWUNG, PONDOK,  
NGADIROJO, WONOGIRI)**

**Galuh Putri Handayani <sup>1</sup>, Esti Dwi Rahmawati <sup>2</sup>, Agus Suyatno <sup>3</sup>**

Fakultas Hukum dan Bisnis  
Universitas Duta Bangsa Surakarta

<i>Correspondence</i>		
Email: galuhph9@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 13 Agustus 2025	Accepted 13 Agustus 2025	Accepted 13 Agustus 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral Le Minerale. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri air minum dalam kemasan, sehingga perusahaan harus memaksimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat. Penelitian ini terbatas pada konsumen produk Le Minerale di Desa Gedawung, Pondok yang sudah terpapar kegiatan pemasaran digital seperti media sosial, iklan online, dan promosi digital. Brand awareness dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu kemampuan mengenali merek, kemampuan mengingat merek, dan lain-lain. Sementara itu, keputusan pembelian hanya meliputi tahap akhir pengambilan keputusan, mulai dari adanya minat beli hingga terjadinya pembelian sebenarnya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 86 orang. Data diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SMART PLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan. Kombinasi antara keduanya berkontribusi besar dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions for Le Minerale bottled water products. This research is motivated by the increasingly intense competition in the bottled drinking water industry, requiring companies to maximize digital marketing strategies and strengthen brand awareness among the public. The study is limited to consumers of Le Minerale products in Gedawung Village, Pondok, who have been exposed to digital marketing activities such as social media, online advertising, and digital promotions. Brand awareness in this study includes several aspects, namely the ability to recognize the brand, the ability to recall the brand, and others. Meanwhile, purchasing decisions are limited to the final stage of decision-making, starting from the intention to buy to the actual purchase. The respondents in this study totaled 86 people. Data were collected through questionnaires and analyzed using quantitative methods with the help of SMART PLS 4.1. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, brand awareness also has a positive and significant effect. The combination of the two makes a major contribution to increasing consumer decisions to purchase Le Minerale products.*

**Keywords:** Digital Marketing; Brand Awareness; Purchasing Decision.

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan efektif. Pemasaran digital dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Kotler, 2019). Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang

menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 mencapai lebih dari 210 juta orang, pemasaran digital menjadi semakin relevan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2024. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Dengan adanya penambahan jumlah pengguna internet dapat dijadikan peluang menjadi calon konsumen perusahaan melalui pemasaran digital.

Salah satu industri yang memanfaatkan transformasi digital ini adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, air minum menjadi produk dengan permintaan yang relatif stabil bahkan cenderung meningkat. Industri AMDK di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 7,4% selama periode 2021-2024 menurut laporan Mordor Intelligence. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air minum yang higienis, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup yang mengedepankan kepraktisan (Al-Baarri, 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai merek AMDK berlomba untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Le Minerale, yang diluncurkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya (anak perusahaan dari Wings Group) pada tahun 2015, hadir dengan proposisi nilai yang berbeda dibandingkan kompetitor utamanya. Dengan tagline "kaya ada manis-manisnya", yang menawarkan keunikan dalam rasa untuk menarik perhatian konsumen, serta Le Minerale berusaha mendiferensiasikan diri melalui rasa yang diklaim lebih segar dan kandungan mineral alami yang bermanfaat bagi tubuh. Dalam waktu relatif singkat, Le Minerale berhasil memosisikan diri sebagai salah satu pemain utama di industri AMDK Indonesia, bersaing langsung dengan merek- merek mapan seperti Aqua, Cleo, dan Ades.

Selain strategi pemasaran digital, Le Minerale juga konsisten dalam membangun brand awareness melalui berbagai inisiatif. Brand awareness, sebagaimana didefinisikan oleh Keller (2019), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Studi yang dilakukan oleh Keller (2019) menunjukkan bahwa brand awareness merupakan landasan penting dalam pembentukan ekuitas merek dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks industri AMDK dengan tingkat homogenitas produk yang tinggi, brand awareness menjadi faktor krusial dalam membedakan satu merek dari kompetitornya.

Meskipun pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam keputusan pembelian produk, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam implementasinya. Salah satu masalah utama adalah efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Le Minerale dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal, khususnya di Desa Gedawung, Pondok, Ngadirojo, Wonogiri. Konsumen di daerah pedesaan memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen di perkotaan, baik dari segi pola konsumsi, preferensi media, hingga tingkat literasi digital. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, tingkat penetrasi internet di daerah pedesaan masih lebih rendah dibandingkan dengan daerah perkotaan, yang dapat berdampak pada efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian. Proses ini diawali dengan identifikasi masalah yang dapat diatasi melalui pembelian produk tertentu. Dalam upaya menemukan solusi tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai produk atau merek yang tersedia, kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap opsi mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Desa Gedawung, Pondok, Ngadirojo, Wonogiri. Maka peneliti tertarik sekali untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Digital dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Desa Gedawung, Pondok, Ngadirojo, Wonogiri".

## Metode Penelitian

Metode penelitian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SMART PLS 4.1 karena kemampuannya menganalisis data lebih efisien dengan analisis inner model dan outer model serta pengujian hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Gedawung, Pondok. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden dan metode pengumpulan datanya adalah kuesioner dengan menggunakan Google Form. Data karakteristik responden berguna untuk mendeskripsikan tentang karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan deskripsi berdasarkan wilayah yang dijelaskan pada tabel berikut :

#### 1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

**Table 3.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase(%)
laki-laki	41	47,7
perempuan	45	52,3
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden dengan presentasi 47,7% dan sisanya perempuan sebanyak 45 responden dengan presentasi 52,3%. Ini menunjukkan dikalangan masyarakat dusun Gedawung, Pondok keputusan pembelian lebih banyak dilakukan perempuan.

#### 2) Karakteristik berdasarkan umur

**Tabel 3.2 Karakteristik Umur**

Usia	Jumlah	Presentasi(%)
0 - 14 Tahun	0	0
15 - 30 Tahun	50	58,1

31 - 45 Tahun	34	39,5
> 46 Tahun	2	2,4
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis Tabel 3.2 pada segi umur terdapat 4 pengelompokan untuk usia 0-14 tahun mununjukkan presentasi 0%, dan rata-rata paling banyak terambil pada umur 15-30 tahun sebanyak 58,1%, kemudian dari umur 31-45 tahun sebanyak 39,5%, sedangkan untuk usia >46 tahun menunjukkan data 2,4%.

3) Deskripsi berdasarkan wilayah

**Tabel 3. 1 Karakteristik Wilayah**

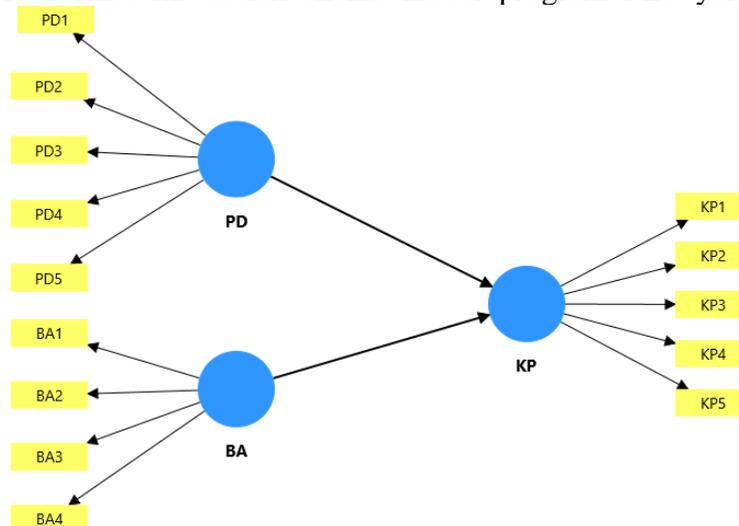
Masyarakat Desa Gedawung	Jumlah	Presentase (%)
Ya	86	100
Tidak	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table di atas semua responden yang berjumlah 86 responden berada di wilayah Desa Gedawung. Dengan presentase yang berdomisili di Desa Gedawung sebanyak 100%.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SMARTPLS 4.1. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan



Gambar 3. 1 Hasil Pengujian Outer Model  
 Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.1, 2025

## a. Uji Validitas

## 1) Convergent Validity

Pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Hal ini dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi  $>0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2021).

Tabel 3. 2 Hasil Olah Data Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.766	Valid
	BA2	0.767	Valid
	BA3	0.759	Valid
	BA4	0.755	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.728	Valid
	KP2	0.763	Valid
	KP3	0.747	Valid
	KP4	0.727	Valid
	KP5	0.737	Valid
Pemasaran Digital	PD1	0.713	Valid
	PD2	0.747	Valid
	PD3	0.766	Valid
	PD4	0.759	Valid
	PD5	0.724	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 3.1, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8, semua nilai factor loading memenuhi kriteria semua yaitu  $>0,7$ . Variabel keputusan pembelian, nilai factor loading terbesar terdapat pada pertanyaan KP2 sebesar 0.763.

## 2) Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya  $>0,5$  (Ghozali, 2021).

Tabel 3. 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Awareness	0.581	Memenuhi
Keputusan Pembelian	0.548	Memenuhi
Pemasaran Digital	0.551	Memenuhi

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 3.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 Berdasarkan hasil penelitian, nilai AVE untuk semua variabel nilainya sudah  $>0,5$  yang berarti valid dan memenuhi syarat AVE.

### 3) Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading setiap variabel harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. 4 Cross Loading**

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
BA1	0.766	0.726	0.710
BA2	0.767	0.705	0.690
BA3	0.759	0.681	0.676
BA4	0.755	0.65	0.665
KP1	0.693	0.728	0.656
KP2	0.671	0.763	0.686
KP3	0.647	0.747	0.696
KP4	0.656	0.727	0.744
KP5	0.692	0.737	0.682
PD1	0.686	0.618	0.713
PD2	0.623	0.695	0.747
PD3	0.696	0.766	0.766
PD4	0.701	0.706	0.759
PD5	0.635	0.679	0.724

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 3.10, menunjukkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### b. Uji Reliabilitas

##### 1) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai  $>0,7$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability-nya  $>0,7$  dan cronbach's alpha memiliki nilai  $>0,7$  untuk confirmatory research atau  $>0,6-0,7$  masih dapat diterima untuk explanatory research (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. 5 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.759	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.794	0.794	Reliabel
Pemasaran	0.796	0.799	Reliabel

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Digital			

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 3.11 diketahui perhitungan composite reliability dalam semua variabel penelitian bernilai  $>0,7$  dan nilai cronbach's alpha semua variabel bernilai  $>0,7$ . Maka dari itu, menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### c. Nilai R2 dan Q2

Nilai R2 sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh kuat, 0,50-0,74 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,25-0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah. Untuk memprediksi variabel dependen, nilai R-Squares harus lebih dari 0,50 (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.899	Kuat

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 3.1, 2025

R Square variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan Nilai Q2 relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model tersebut masing masing lemah, moderat dan kuat (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. 7 Nilai (Q-Square)**

Variabel	Q <sup>2</sup> predict	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.892	Kuat

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4.1, 2025

Nilai Q-square pada penelitian ini sebesar 0,892 atau  $>0$  sehingga dapat dikatakan model memiliki predictive relevance atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik dan relevan.

#### d. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistic dan p-value. Uji nilai t-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam sebuah gagasan. Rule of thumb nilai signifikan two tailed yaitu T-statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,98. Tingkat signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,5$ ). Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,98. Dimana nilai T-statistic  $>1,98$  maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai p-value  $< 0,05$  maka pengaruh variabel signifikan (Perdana, 2018).

Tabel 3. 8 Hasil Bootstrapping Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
(H1) Brand Awareness - > Keputusan Pembelian	0.338	0.071	4.746	0.000	Diterima
(H2) Pemasaran Digital -> Keputusan Pembelian	0.632	0.068	9.249	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.1, 2025

Dari hasil penelitian diperoleh Pengujian Hipotesis 1 (Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian) dan Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

### B. Kesimpulan

1. Pemasaran digital berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.2017. *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Terj. Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmad Fauzi, S. A. S.,dkk.2022. *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 11–17.
- Al-Baarri, A. N. M.2020. *Ketahanan Pangan Dari Aspek Kesehatan, Pertanian, dan Sosial Di Masa Pandemi*.Researchgate net,15-19.
- Alvi, M. H.2016. *A manual for selecting sampling techniques in research*. University of Karachi & Iqra University. MPRA Paper No. 70218. Manuscript available at Munich Personal RePEc Archive.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. *Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta: APJII.
- Aryani, M. 2021. *Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan, 22–32
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. R. 2024. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru*. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(12), 14028-14036.
- BPS Kabupaten Wonogiri.2023. Kecamatan Ngadirojo dalam Angka 2023.Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.E.2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education limited.