

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adam Alfarizy ¹, Arya Hazjri Febrian Samta ², Fathiyya Allisha Edwina Putri ³, Tetra Hidayati ⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ adamalfarizy542@gmail.com ² aryahazjri29@gmail.com ³ fthiyya11@gmail.com		No. Telp:
Published 24 April 2025	Published 27 April 2025	Published 28 April 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions. In today's digital era and increasingly fierce competition, business actors need to carry out digital marketing as a strategy to promote their products and services, and force business actors to increase their brand awareness. Digital marketing itself refers to a marketing strategy that utilizes electronic media to reach consumers, providing opportunities for direct interaction and data collection regarding customer preferences. Meanwhile, brand awareness is the ability of consumers to recognize and remember certain brands, which plays an important role in distinguishing business actors' products from competitors. The methodology used in this study is a systematic literature review (SLR), which includes an analysis of 30 relevant journals published between 2020 and 2025. The findings of this study indicate that digital marketing has a significant positive impact on purchasing decisions, with data supporting the relationship between the two. In addition, brand awareness has also been shown to influence.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini serta persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu melakukan pemasaran digital sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, serta memaksa pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Digital marketing sendiri merujuk pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk menjangkau konsumen, memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dan pengumpulan data mengenai preferensi pelanggan. Sedangkan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu, yang berperan penting dalam membedakan produk pelaku usaha dari pesaing. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review* (SLR), yang mencakup analisis terhadap 30 jurnal yang relevan yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan data yang mendukung hubungan antara keduanya. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan asosiasi positif dan mengurangi ketidakpastian konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand awareness, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi mengalami kemajuan pesat terutama pada masa Pandemi Covid-19. Dari berbagai kalangan pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil, maupun besar mengandalkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan kegiatan usahanya. Situasi ekonomi yang tidak menentu ini berdampak buruk bagi usaha bisnis konvensional atau tradisional, sehingga memaksa para pelaku usaha untuk segera melakukan digitalisasi secepat mungkin dikarenakan dampak Covid-19 yang membentuk pola hidup masyarakat saat ini yang lebih memilih berbelanja secara online. Selain itu banyaknya pesaing menjadikan alasan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam melakukan digitalisasi usaha mereka (Martin *et al.*, 2021).

Salah satu digitalisasi yang harus dilakukan pelaku usaha saat ini adalah pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media elektronik yang dilakukan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar (Mulyani & Hermina, 2023). Pemanfaatan media elektronik sebagai sarana pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka memungkinkan interaksi yang cepat dan langsung dengan pelanggan, menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan perhatian mereka.

Pemasaran secara digital mampu memperluas jangkauan pasar pelaku usaha (Hanifah & Susanti, 2023). Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness sendiri merujuk pada kapasitas seorang customer dalam mengingat merek secara spontan. Mengingat daya saing yang terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha juga harus membangun kesadaran merek mereka. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu pelaku usaha untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan penjualan. (Ezar *et al.*, 2024)

Kesadaran merek juga dianggap mampu menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha itu sendiri. Kesadaran merek dapat menciptakan bagaimana kesan suatu merek dipandangan oleh customer. Kesadaran merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mempertimbangkan untuk menggunakan merek tersebut. Kesadaran merek atau *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mempertahankan merek di benak konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan suatu merek (Arief *et al.*, 2024).

Kesadaran merek dapat tumbuh dan berkembang apabila pelaku usaha menerapkan strategi yang tepat. Dalam konteks digital marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran digital untuk meningkatkan brand awareness, seperti melalui konten yang menarik, kampanye iklan yang kreatif, dan interaksi yang personal dengan konsumen. *Digital marketing* dan *brand awareness* atau kesadaran merek dapat dikolaborasikan untuk mendorong keputusan pembelian seorang *customer* (Rasya *et al.*, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian customer. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai target pasar mereka. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha mengenai pentingnya digital marketing dan brand awareness dalam upaya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha mereka.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur review melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Systematic literature review adalah metodologi penelitian untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis secara kritis studi penelitian yang tersedia (misalnya, artikel, prosiding konferensi, buku, disertasi) melalui prosedur sistematis. Tujuannya adalah untuk meninjau poin-poin penting dari pengetahuan terkini tentang suatu topik mengenai pertanyaan penelitian untuk menyarankan area pemeriksaan lebih lanjut.

Menentukan "Ide Awal" atau minat pada subjek yang akan dipelajari adalah langkah pertama sebelum memulai SLR. Pencarian awal literatur yang relevan dapat membantu menentukan apakah topik tersebut terlalu luas untuk dicakup secara memadai dalam jangka waktu tersebut dan apakah perlu untuk mempersempit fokus. Membaca beberapa artikel dapat membantu dalam menetapkan arah untuk tinjauan formal, dan merumuskan pertanyaan penelitian potensial.

Menurut Carrera-Rivera *et al.* (2022) tahapan dalam melakukan *systematic literature review* terbagi menjadi dua fase, yaitu fase perencanaan dan fase pelaksanaan. Langkah pertama dalam fase perencanaan yaitu menentukan ide awal dengan mencari topik yang ingin diteliti. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempersempit fokus pada suatu penelitian. Langkah kedua mengembangkan pertanyaan penelitian dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas, adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian customer?”

Langkah ketiga mencari jurnal yang sesuai dengan pertanyaan dalam penelitian ini dengan menggunakan keyword *the impact of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions*. Tiap jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya jurnal yang terbit dari tahun 2020 hingga 2025. Jurnal-jurnal dalam penelitian ini ditemukan dengan menggunakan data yang terdapat pada *sinta* dan *semantic scholar* melalui aplikasi *publish*.

Langkah terakhir adalah menetapkan kriteria untuk menentukan jurnal yang akan dikesampingkan dari review. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

Tabel.1 Kriteria Jurnal

Kriteria	Jumlah
Jurnal didefinisikan dari database semantic scholar	35
Jurnal yang tidak sesuai dengan tema penelitian	-
Jurnal yang terbit dibawah tahun 2020	5
Total	30

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 35 jurnal ditemukan dalam database semantic scholar. Namun hanya sebanyak 30 jurnal yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu jurnal dengan tahun terbit antara tahun 2020 hingga tahun 2025.

Fase kedua dalam metode *systematic literature review* adalah pelaksanaan yang dilakukan dengan menganalisis data yang sudah terkumpul dari jurnal-jurnal terpilih. Kemudian menulis serta menyajikan hasil analisis yang telah didapat dari metode *systematic literature review* dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian seorang konsumen. Digital marketing sangat relevan dalam mendorong keputusan pembelian mengingat tren penggunaan internet dan media sosial yang semakin meningkat beberapa tahun ini. Banyak pelaku usaha yang merasakan dampak positif dari keberadaan digital marketing. Digital marketing mampu meningkatkan visibilitas dari suatu merek, menyampaikan informasi secara lebih produktif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen (Hanifah & Susanti, 2023).

Selain itu *brand awareness* turut memegang peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi pada merek tertentu cenderung menciptakan asosiasi positif dibenak konsumen yang meningkatkan keputusan pembelian pada merek tersebut. Selain itu *brand awareness* yang tinggi melahirkan rasa familiaritas pada konsumen. Familiaritas ini dapat mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian pada konsumen (Supiyandi *et al.*, 2022). Berdasarkan dari 30 jurnal yang telah ditetapkan memenuhi kriteria maka adapun keterangan hasil penelitiannya sebagai berikut pada tabel 2.

Tabel. 2 Hasil Penelitian Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti dan Tahun Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian
Arief et al. (2024)	<i>Journal of Mandalika Review: The Impact of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decision with Brand Image as an Intervening Variable at 3-Star Hotels in Makassar.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.385, dan nilai t-statistik sebesar 3.840 serta nilai p sebesar 0.000, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai koefisien sebesar 0.403 dan nilai t-statistik sebesar 3.471 serta nilai p sebesar 0.001.
Kurdi et al. (2022)	<i>International Journal of Data and Network Science: The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision Through eWOM in the Jordanian Markets.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa nilai koefesiensi sebesar 0.251 dengan nilai t-statistik sebesar 2.625 serta nilai p sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari 1.96 serta nilai p lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara dua variabel diatas.
Sukaini (2022)	<i>Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study: Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq</i>	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0.501 (signifikan pada level 0.01).
Omar & Atteya (2020)	<i>International Journal of Business and Management: The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Porcess in the Egyptian Market.</i>	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dapat dilihat dalam penelitian tersebut nilai t-statistik sebesar 8.499 dan nilai p sebesar 0.000. Hasil tersebut mencerminkan nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p < 0.05 sehingga dapat disimpulkan adanya

		pengaruh antara digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen pasar Mesir
Supiyandi et al. (2022)	CommIT Journal: <i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $1.98 > 1.96$ dan nilai p sebesar $0.02 < 0.05$.
Mehmeti-Bajrami et al. (2022)	<i>HighTech and Innovation Journal: The Impact of Digital Marketing vs Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior.</i>	Ditemukan dalam penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan kebiasaan pembelian seorang konsumen. Dengan nilai t-statistik sebesar $3.358 > 1.96$ dengan nilai p sebesar $0.001 < 0.05$.
Prananta et al. (2024)	<i>International Journal of Business, Law and Education: The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decision in The Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen pada pasar di Indonesia, dengan nilai t-statistik sebesar $9.590 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut.
Martin et al. (2021)	<i>Budapest International Research and Critics Institute Journal: The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on The Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT. Dayamega Pratama.</i>	Dalam penelitian ini ditemukan hubungan positif signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $2.927 > 1.96$ dan nilai p sebesar $0.004 < 0.05$. Selain itu ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $5.629 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$.
Kusnandar (2024)	<i>Indonesia Journal of Education Research: Digital Marketing's Impact on Consumer Trust and Purchasing Decisions for Makeover Cosmetic on Shopee</i>	Penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian, dimana ditemukan nilai t-hitung sebesar 2.863 lebih besar dibandingkan t-tabel (1.657). T-tabel dalam penelitian ini didapat sebesar 1.657 dengan melihat degrees of freedom (df) = n-2.
Putra et al. (2023)	Jurnal Pendidikan Bahasa:	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing memiliki

	<i>The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on Decision to Purchase Internet Service Provider Products</i>	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar $4.053 > t \text{ tabel } 1.984$. Selain itu ditemukan juga bahwa <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar $4.808 > t \text{ tabel } 1.984$.
Mulyani & Hermina (2023)	<i>Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram: The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions.</i>	Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian dengan t-statistik sebesar $2.088 > 1.96$ dan nilai p sebesar $0.037 < 0.05$. Penelitian ini turut menemukan adanya hubungan signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $8.013 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$
Suardana et al. (2024)	<i>Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi: Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions : Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing.</i>	Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh signifikan antara <i>Brand awareness</i> dengan keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar $5.002 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$
Islahiyah & Utama (2023)	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis: Influence of Brand Awareness, Brand Image and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta.</i>	Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar $3.982 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$.
Alwan & Alshurideh (2022)	<i>International Journal of Data and Network Science: The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity</i>	Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan signifikan antara digital marketing dengan niat pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar $48.968 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$.

Pidada & Suyasa (2021)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga: <i>The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention.</i>	Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Content Marketing</i> , <i>Influencers</i> , dan <i>E-promotion</i> dengan niat pembelian. Ditemukan <i>t</i> hitung <i>Content Marketing</i> sebesar $2.988 > t$ tabel (1.663), <i>Influencers</i> juga memiliki <i>t</i> hitung sebesar $2.203 > 1.663$ dan <i>E-promotion</i> memiliki <i>t</i> hitung sebesar 3.884.
Ezar et al. (2024)	<i>International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management: Can Purchasing Decisions be Mediated by Brand Awareness</i>	Penelitian ini menemukan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai <i>t</i> statistik sebesar $4.120 > 1.96$ serta nilai <i>p</i> sebesar $0.000 < 0.05$.
Rasya et al. (2024)	<i>International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management: The influence of Brand Image, Brand Awareness and Promotional Strategies on Purchase Intention Decision and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z (Study on Digital Out of Home Advertising: Videotron)</i>	Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian, dilihat dari nilai <i>t</i> -statistik sebesar $2.899 > 1,96$ serta nilai <i>p</i> sebesar $0.004 < 0.05$.
Harianto & Azizurrohman (2023)	<i>Journal of Applied Management: Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions The Fashion Industry 4.0?</i>	Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian, dengan variabel mediator <i>brand trust</i> . Hasil ini dapat dilihat dari nilai <i>t</i> -statistik sebesar $6.992 > 1.96$ serta nilai <i>p</i> sebesar $0.000 < 0.05$.
Amrial et al. (2023)	<i>Journal of Business and Management: The Effect of Digital Marketing and Content Marketing on Purchase Interest and Consumer Purchase Decisions in</i>	Dalam penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian dengan nilai <i>p</i> sebesar 0.041 lebih kecil dibandingkan dengan 0.05.

	<i>Msmes Soppeng District.</i>	
Andreani et al. (2021)	<i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan: Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya</i>	Penelitian ini menemukan <i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian gen z.
al-Azzam & Al-Mizeed (2021)	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business: The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan.</i>	Ditemukan dalam penelitian ini adanya hubungan positif antara digital marketing dan keputusan pembelian, dengan melihat tingkat korelasi mencapai 0.525.
Clarissa & Bernarto (2022)	<i>Business and Entrepreneurial Review: The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Online Marketplace</i>	Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.350 dan nilai t-statistik sebesar $7.28 > 1.96$.
Ardiansyah & Sarwoko (2020)	<i>Jurnal Ilmu Bidang Akuntansi dan Manajemen: How Social Media Marketing Influences Consumer's Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness</i>	Penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3.860 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984.
Ayuningtyas & Sijabat (2022)	<i>Budapest International Research and Critics Institute Journal: Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan nilai t-hitung sebesar $14.850 > 1.65$. Selain itu juga ditemukan adanya hubungan signifikan antara <i>online advertising</i> dan keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4.729 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1.65
Sirus (2023)	<i>Journal of Social Science:</i>	Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan

	<i>Analysis of the Influence of Country of Origin, Brand Awareness, and Perceived Price on The Purchase Decision of MCB Client Products with Perceived Quality as A Mediating Variable.</i>	pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 1.97 lebih besar dibandingkan 1.96 serta nilai p sebesar $0.04 < 0.05$.
Dinarso et al. (2024)	<i>International Journal of Management Science and Information Technology: The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products.</i>	Adanya hubungan positif dan signifikan dalam penelitian ini antara <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0.128 serta nilai p sebesar $0.0001 < 0.05$. Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antar <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.251 serta nilai p sebesar $0.001 < 0.05$.
Purwanto & Praditya (2024)	<i>Professional Education Studies and Operations Research An International Journal: The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions.</i>	Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $5.132 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Penelitian ini juga menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $7.321 > 1.96$ serta nilai p sebesar $0.000 < 0.05$.
Puspita & Pardede (2023)	<i>Journal of Indonesian Social Science: The Influence Of Brand Awareness And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions With Tiktok Social Media Marketing Live Stream As Mediation: A Study On Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific In Indonesia</i>	Penelitian ini menemukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dengan melihat nilai p sebesar $0.000 < 0.05$.

Pujianto et al. (2023)	<i>Airlangga Journal of Inovation Management: The Effect of Brand Ambassador, Sales Promotion, and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce.</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Pengaruh ini tercermin dari nilai t-hitung sebesar 5.166 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1.9762 serta tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
------------------------	---	---

Hasil penelitian dari 30 jurnal diatas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Secara keseluruhan digital marketing memungkinkan pelaku usaha mencapai audiens yang lebih luas melalui pemanfaatan berbagai platform online. Digital marketing juga membantu pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial serta memperoleh umpan balik secara *real-time*. Interaksi ini membantu pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui digital marketing pelaku usaha dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara akurat dan *real-time*. Data dan analisis ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Selain itu *brand awareness* turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditemukan bahwa *brand awareness* yang baik mampu menciptakan persepsi baik suatu merek pada konsumen. *Brand awareness* yang kuat mendorong lahirnya pengakuan merek dari konsumen, yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih akrab dengan produk atau layanan yang ditawarkan merek tersebut. Kondisi inilah yang meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, *brand awareness* membantu pelaku usaha untuk menonjol di antara pesaing. Konsumen lebih mudah mengingat dan memilih merek dari pelaku usaha tersebut dibandingkan merek pesaing. Secara keseluruhan *brand awareness* memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan pengakuan serta loyalitas konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* memberikan pelaku usaha kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang mendukung pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Selain itu, *brand awareness* memainkan peranan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan mengoptimalkan kedua aspek ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya fokus pada pengembangan strategi *digital marketing* yang inovatif dan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* demi kesejahteraan usaha mereka.

REFERENSI

- al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amrial, Modding, B., Semmaila, B., & Hasan, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Content Marketing on Purchase Interest and Consumer Purchase Decisions in Msmes Soppeng District. *Journal of Business and Management*, 25(2), 20–30. <https://doi.org/Journal of Business and Management>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arief, A., Witarsana, I. G. A. G., & Eppang, B. M. (2024). The Impact of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable at 3-Star Hotels in Makassar. *Journal of Mandalika Review*, 3(2), 86–98. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i2.230>
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal(BIRCI-Journal)*, 5, 29658–29668. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7118>
- Carrera-Rivera, A., Ochoa, W., Larrinaga, F., & Laso, G. (2022). How-to conduct a systematic literature review: A quick guide for computer science research. *MethodsX*, 9, 101895. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101895>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Dinarso, C. R., Aprilia Nurhaliza, D., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 346–350. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Ezar Atira Anamta Ghifari, Muhammad Arifin Ridwan, & Usman, O. (2024). Can Purchasing Decisions be mediated by Brand Awareness? *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 248–263. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.17>
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Hariato, E., & Azizurrohman, M. (2023). *Purchase Decisions in the Fashion*. 21(3), 553–566.
- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 341. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.21710>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>

- Kusnandar, A. (2024). *Digital marketing ' s impact on consumer trust and purchasing decisions for makeover cosmetics on shopee*. 10(3), 961–969.
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., & Boni, N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama. *Budapest Intenational Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 11791–11804.
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Pujianto, O., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45502>
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putra, D. B., Revita, M. L. D. ., Aryadi, H., & Indra, N. (2023). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on Decisions to Purchase Internet Service Provider Products. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 10(02), 967–975.
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (n.d.). *The Influence of Brand Image , Brand Awareness , and Promotional Strategies on Purchase Intention Decisions and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z (Study on Digital Out of Home Advertising : Videotron)*. 1–20.
- Sirus, Y. B. (2023). Analysis of the Influence of Country of Origin, Brand Awareness, and Perceived Price on The Purchase Decision of MCB Client Products with Perceived Quality as A Mediating Variable. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(6), 488–506. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i6.94>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71.

<https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>

Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>