

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN MAJESTIC POINT SERPONG SELAMA PANDEMI COVID-19

Sri Rahmawati ^{1*}

^{1*} Universitas Esa Unggul, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: rahmai1005@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 21 November 2022; *Diterima dalam bentuk revisi* 26 Desember 2022; *Diterima* 3 Januari 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui efektivitas dari komunikasi pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi covid-19 dengan menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dan sumber data yang didapatkan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada calon pembeli unit Apartemen Majestic Point Serpong sebanyak 80 responden. Kemudian, metode yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y1) dengan nilai t hitung 5,410. Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan nilai t hitung 7,214. Variabel Kesadaran Merek (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh secara positif dengan nilai 0,494. Dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel full intervening.

Kata Kunci: : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital; Brand Awareness; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of digital marketing communications on brand awareness and purchasing decisions at Majestic Point Serpong Apartments during the Covid-19 pandemic by using quantitative approach techniques and data sources obtained by distributing questionnaires to prospective buyers of Majestic Point Serpong Apartment units as many as 80 respondents. Then, the method used is simple regression analysis. The results of this study indicate the Effectiveness of Digital Marketing Communications (X) has a significant positive effect on Brand Awareness (Y1) with a t count of 5.410. Digital Marketing Communication Effectiveness Variable (X) has a significant positive effect on Purchase Decision (Y2) with a t value of 7.214. Brand Awareness Variable (Y1) on Purchase Decision (Y2) has a positive effect with a value of 0.494. And the variable Purchase Decision as a full intervening variable.

Keyword: Effectiveness of Digital Marketing Communications; Brand Awareness; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Era digital nyatanya dapat memberikan banyak pengaruh terutama pada kegiatan masyarakat ataupun dalam bidang usaha. Komunikasi menjadi semakin mudah dan praktis dengan menggunakan informasi digital yang dinilai semakin modern. Kecanggihan teknologi dimanfaatkan oleh individu atau kelompok yang memiliki tujuan dalam hal komunikasi jarak jauh dengan keluarga, teman lama atau bahkan teman baru, rekan kerja, penjual-pembeli, dan sebagainya. Media sosial dipandang menjadi jawaban masyarakat saat ini untuk menempuh komunikasi jarak jauh terutama pada masa pandemi Covid-19. Masyarakat telah berbondong-bondong untuk menggunakan komunikasi digital dikarenakan adanya peraturan *social distancing* atau mengurangi adanya pertemuan secara langsung agar terhindar dari penyebaran virus corona pada tahun 2020-2021. Dampak peraturan *social distancing* nampaknya dirasakan juga dalam aktivitas bekerja pada banyaknya sektor perusahaan khususnya perusahaan properti yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen dalam sisi penjualan unit. Hal serupa dialami oleh properti yang bergerak pada hunian vertikal apartemen. Banyak calon konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli unit apartemen dengan harga yang tidak murah terutama ketika dalam masa krisis. Pandemi Covid-19 berdampak pada finansial masyarakat dengan adanya pembatasan sosial, banyak usaha yang mengalami kerugian bahkan bangkrut, karyawan yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), dan penyesuaian gaji untuk sementara waktu hingga waktu yang tidak ditentukan.

Apartemen Majestic Point Serpong merupakan salah satu properti yang terkena imbas dari kondisi krisis yang diakibatkan oleh pandemi tersebut. Apartemen ini memiliki cara yang berbeda dari apartemen lainnya, yaitu penjualan unit menggunakan pesan “juaragan kost” untuk dapat memikat konsumen. Pesan tersebut dinilai dapat memberikan rasa penasaran dalam informasi mengenai apartemen yang mengarahkan pada penjualan. Penjualan unit apartemen tentunya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan terutama beban bagi divisi *marketing*. Mereka harus membuat atau melakukan strategi yang dinilai mumpuni terhadap penjualan unit apartemen dan hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan dan tanggungjawab yang besar untuk dapat bertahan dalam masa pandemi Covid-19. Strategi pemasaran sulit untuk dicapai apabila tanpa adanya interaksi atau komunikasi langsung dengan para konsumennya dikarenakan pandemi tersebut. Komunikasi dinilai menjadi cara pendekatan yang baik secara emosional dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat bertindak pada pembelian produk terutama dengan komunikasi *face to face*. Lain halnya ketika pandemi komunikasi *face to face* beralih menjadi komunikasi digital yang dilakukan dengan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Youtube* dan lainnya. Platform tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk berjualan yang disebut *digital marketing*.

Hal tersebut menjadi pilihan yang tepat dalam kondisi yang tidak mendukung. Untuk itu, komunikasi pemasaran Apartemen Majestic Point Serpong difokuskan melalui Facebook dan Instagram *Ads* yang telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan pada abad 21 ini. *Ads* (*advertising*) adalah metode pemasaran atau promosi dengan cara menyajikan pesan persuasif tertentu kepada publiknya atau yang sering dikenal sebagai iklan. *Ads* dibuat untuk dapat mencapai konsumennya dengan cara beriklan yang efektif dan sebagai sebuah sarana komunikasi *digital marketing* yang efisien. Menurut López Jiménez *et al.*, (2021) Kemajuan teknologi, bentuk komunikasi baru, dan munculnya media sosial telah menjadikan internet sebagai platform periklanan [1]. Dengan ini, *ads* menjadi sebuah ketertarikan bagi tim pemasaran Apartemen Majestic Point Serpong dalam promosi unit pada masa pandemi. Berikut ini terdapat tabel target pencapaian penjualan unit apartemen melalui komunikasi pemasaran digital Facebook dan Instagram hingga pertemuan Zoom *meeting* yang dilakukan oleh divisi *sales marketing* Apartemen Majestic Point Serpong.

Tabel 1. Target Konsumen pada Iklan di Media Sosial

No.	Media Sosial	Target	Pencapaian
1.	Facebook	450	203
2.	Instagram	550	197
Jumlah		1000	400

Sumber: Divisi *Sales Marketing* Apartemen Majestic Point Serpong.

Tabel 2. Zoom Meeting dengan Konsumen

No.	Target	Pencapaian	Pembelian Unit
1.	400	50	0
Jumlah	400	50	0

Sumber: Divisi *Sales Marketing* Apartemen Majestic Point Serpong.

Pada ke dua tabel di atas menjelaskan terkait target *audience* hingga pada tahap pembelian unit apartemen. Kedua media sosial yang dipilih dalam *ads* pemasaran produk yakni Facebook, Instragram hingga Zoom sebagai tahap komunikasi yang lebih intens dengan konsumen. Dengan target yang ditentukan di awal yaitu 1000 *audience* yang didapatkan dari Facebook dan Instagram namun yang tercapai hanyalah 400 *audience*. Nilai 400 ini kemudian menjadi target dalam pertemuan Zoom untuk dapat dilakukan pemasaran informasi yang lebih detail terkait produk, namun yang hadir hanya 50 *audience* saja. Dari 50 *audience* tersebut tidak ada satupun yang berminat untuk membeli unit apartemen. Dapat disimpulkan bahwa target yang dituju tidak tercapai. Menurut Dini Nurhidayanti *et al.*, (2020) Dalam sebuah komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan hubungan yang baik agar dapat memahami perilaku atau respon konsumen [2]. Pada kondisi pandemi banyak individu yang memanfaatkan alat komunikasi elektronik seperti aplikasi sosial untuk dapat berinteraksi dengan orang lain sesuai dengan tujuan yang dimilikinya.

Hal lainnya yaitu terkait kesadaran merek yang dipengaruhi oleh keefektifan informasi atau pengenalan produk melalui komunikasi digital yang memang terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vinza *et al.*, (2019) komunikasi digital digunakan sebagai alat untuk pencapaian kesadaran merek yaitu melalui akun Instagram dan berjalan efektif walaupun sampai pada tahap *brand recognition* [3]. Kemudian Chaveesuk *et al.*, (2021) menjabarkan terkait merek adalah hal yang tertanam dalam benak konsumen yaitu merek itu sendiri dan merek tersebut dapat dengan mudah diidentifikasi atau dikenali [4]. Komunikasi pemasaran yang telah dibangun oleh Apartemen Majestic Point Serpong tentunya bertujuan untuk dapat mengenalkan dan menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Sejauh mana perusahaan telah mensosialisasikan sebuah merek kepada konsumen yang akan berpengaruh pada sisi ingatan mereka. Keefektifan komunikasi pemasaran digital nampaknya akan menghasilkan pada bagaimana konsumen dapat mengenal identitas akan merek dan menggerakkan konsumen untuk dapat melakukan sesuatu atas produk yang menyatu pada suatu merek. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan faktor penelitian dari penelitian sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari adanya fenomena yaitu untuk mengetahui terkait Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19.

Keputusan pembelian menurut Lisarini & Lazuardi (2021) merupakan perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen dari sesuatu yang ia terima seperti diterimanya informasi yang jelas atau adanya komunikasi yang bersifat persuasive [5]. Akter & Sultana (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk dapat memilih suatu keinginan mereka dan disebabkan oleh adanya salah satu faktor saluran digital yang dapat memudahkan pembeli dan efisien seperti mudah dijangkau serta waktu yang fleksibel untuk dapat mencari produk yang mereka inginkan tanpa harus menggunakan saluran tradisional [6]. Keputusan pembelian ialah tingkahlaku pembeli yang dapat terlihat dengan cara mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh mereka dan teknologi menjadi pengaruh yang besar pada masa kini dikarenakan adanya kemudahan informasi terkait apa yang diinginkan oleh konsumen.

Tahapan keputusan pembelian merupakan proses-proses perilaku konsumen dimulai dari keinginan atau kebutuhan hingga pada pembelian produk seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2002) dalam (Syamsidar & Soliha, 2019) [7]:

- 1) Tahap pembelian dimulai dari adanya sikap emosional konsumen yang menyadari sebuah kebutuhan atau keinginan akan produk.
- 2) Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pencarian produk tersebut dengan mencari informasi.
- 3) Tahap ini konsumen akan dibuat berpikir sebelum bertindak akan keputusan yang artinya konsumen akan mempertimbangkan hasil pencarian informasi berupa merek mana yang memang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.
- 4) Selanjutnya pada tahap keputusan membeli dari adanya niat dan ketertarikan akan produk yang telah dipertimbangkan tersebut.
- 5) Tahap akhir merupakan evaluasi dari hasil produk yang telah dibeli, konsumen akan menyadari atau menilai produk tersebut dari sebuah kepuasan.

Kesadaran merek merupakan dua kata yang terdiri dari sadar dan merek. Sadar dalam psikologi yang dijelaskan oleh filsuf dunia yaitu Sigmund Freud adalah bentuk sekumpulan perasaan yang mendorong kepada ingatan bawah sadar kemudian memunculkan pada tingkah laku. Merek adalah lambang atau logo dan juga simbol sebagai tanda kepemilikan individu atau kelompok yang dikenalkan kepada masyarakat sebagai bukti pengakuan produk. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah adanya sebuah pengakuan dan pemikiran yang secara sadar dari benak konsumen akan sebuah ciri khas dalam bentuk logo dan hal lainnya. Chaveesuk *et al.*, (2021) menjelaskan kesadaran merek diartikan sebagai respon atau intuisi dari pembeli akan kegunaan produk, kualitas produk, dan produk yang dinilai sebagai aset yang dapat memicu pada ketertarikan pembeli [4]. Menurut Rizal (2019) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenal produk tersebut sehingga suatu merek dapat mereka simpan dalam ingatan untuk dapat melakukan *brand remind* pada waktu selanjutnya [8].

Vinza *et al.*, (2019) menjelaskan sebelum konsumen menyadari atau sadar akan suatu merek tentunya hal tersebut telah melewati proses seperti adanya sinyal pengenalan merek ketika pertama kali disebutkan atau muncul, kemudian dengan otomatis merek tersebut akan muncul dalam pikiran yang menjadikan pada pengenalan sebuah merek [3]. Tahap kesadaran merek ini juga dituangkan dalam sebuah piramida (Putri dkk, 2021)[9] yaitu:



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Dari gambar piramida kesadaran merek tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) *Top of the Mind*. Puncak pemikiran adalah hal yang paling utama ketika muncul dalam benak konsumen.
- 2) *Brand Recall*. Pengingatan kembali merek adalah pengingatan pada merek secara otomatis.
- 3) *Brand Recognition*. Pengenalan merek adalah tahap di mana konsumen benar-benar mengetahui akan merek tersebut.
- 4) *Anaware of Brand*. Tidak menyadari merek adalah kondisi konsumen yang tidak mengetahui atau minimnya informasi terkait merek tersebut.

Haula & Hindra (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah pengukuran penyampaian informasi mengenai produk yang dapat

memberikan hasil yang positif seperti mempengaruhi *income* organisasi atau perusahaan [10]. Penelitian lainnya oleh Krizanova *et al.*, (2019) efektivitas komunikasi pemasaran digital yaitu ukuran dalam komunikasi *online* yang dapat menentukan tercapainya tujuan pesan ataupun *result* yang diinginkan [11]. Efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah satuan nilai pada interaksi dalam konsep penjualan yang menggunakan teknologi komputer, *smartphone*, aplikasi sosial dan lainnya yang digunakan oleh individu atau kelompok. Dalam penelitian Dini Nurhidayanti *et al.*, (2020) menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan [2] menurut (Kotler & Keller, 2016:586) [12] sebagai berikut :

- 1) Penentuan/pengenalan pada target yang disebut (*Identify Target Audience*). Tahap awal ini melakukan pembentukan pada sasaran yang diinginkan dan juga harus jelas seperti siapa? topik apa yang sedang *happening* dikalangan masyarakat? Mencari *icon* sebagai tokoh *deliver* pesan, yang mana hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen yang diinginkan terhadap isi pesan.
- 2) Penentuan pencapaian dalam pesan komunikasi pemasaran. Tahap ke dua ini memiliki 4 komponen yang terdiri dari: 1) penentuan kategori yang dibutuhkan *audience* 2) membentuk dan menanamkan merek dalam benak konsumen sehingga dapat merangsang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian 3) tidak hanya perilaku manusia, merek juga memiliki *attitude* yang dapat memberikan respon positif atau bahkan negatif terhadap konsumen. Untuk itu, pembentukan *attitude* dalam merek juga perlu diperhatikan sesuai dengan aturan dan nilai-nilai 4) setelah adanya perilaku konsumen terhadap pembelian maka akan diukur seberapa sering konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) Menciptakan isi komunikasi. Isi komunikasi perlu diciptakan dengan sebaik mungkin agar dapat memunculkan respon konsumen yang diinginkan maka diperlukan adanya strategi terkait isi pesan yang akan disampaikan.
- 4) Setelah terbentuk isi pesan maka diperlukan cara untuk menaikkan volume penjualan seperti media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.
- 5) Biaya. Tanpa adanya biaya tentu saja ajang promosi tidak akan berjalan. Dengan demikian, susunan anggaran promosi harus dilakukan berdasarkan pada kemampuan dengan mengidentifikasi tujuan dari pesan yang akan disampaikan.
- 6) Penentuan media promosi. Dalam pemasaran terdapat bauran sebagai alat penyampaian komunikasi yang dapat dipertimbangkan dengan melihat kondisi yang ada pada apa yang akan dipasarkan dan juga dapat diketahui oleh *audience*.
- 7) Evaluasi. Dalam setiap tahapan rencana sampai dengan pelaksanaan memerlukan evaluasi sebagai hasil akhir yang baik dan berguna pada pelaksanaan yang akan mendatang. Komunikasi yang efektif dan praktis akan membantu dalam komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dan pencapaian tujuan.

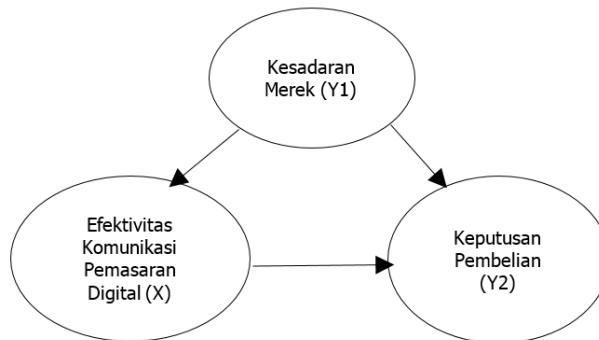
Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Efektivitas komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi Covid-19.
- H2 : Efektivitas komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi Covid-19.
- H3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Apartemen Majestic Point Serpong. Penelitian kuantitatif dipilih untuk digunakan dalam pendekatan pada penelitian ini yang bertujuan untuk dapat

memperlihatkan variabel-variabel yang dikaji/diteliti dan juga teori-teori yang relevan. Menurut Creswell (2017) bahwa penelitian kuantitatif adalah metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian untuk menguji/mengetahui hasil dengan cara melibatkan suatu hubungan atau pengaruh antara variabel [13]. Hasil pengujian tersebut akan menghasilkan angka atau nomor yang telah diolah dari metode statistik. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 400 orang dengan sampel sebanyak 80 orang (responden). Metode pengumpulan yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada customer Apartemen Majestic Point Serpong sebanyak 80 orang. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis jalur dan uji t (uji parsial).



Gambar 2. Path Analysis

Keterangan :

X = Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Y1 = Kesadaran Merek

Y2 = Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dalam analisis jalur path, berikut :

- 1) Pengaruh langsung yang mana untuk menghitung X terhadap Y1
- 2) Pengaruh secara tidak langsung X terhadap Y2.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Hasil Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X) terhadap Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,027	3,332		5,410	,000
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital	,559	,082	,611	6,822	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Dari tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa dalam uji regresi sederhana pada variabel penelitian ini dapat menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Y = 18,027 + 0,559 X1$$

α = Konstanta

Dapat disimpulkan yaitu konstanta sebesar 18,027 adalah variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital dan 0,559 adalah variabel Kesadaran Merek. Dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek akan meningkat sebesar 0,559 dengan dugaan nilai nol atau pada keadaan konstanta.

Tabel 4. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,983	2,909		7,214	,000
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital	,494	,072	,616	6,909	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa dalam uji regresi sederhana pada variabel penelitian ini dapat menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Y = 20,983 + 0,494 X_1$$

α = Konstanta

Dapat simpulkan yaitu konstanta sebesar 18,027 adalah variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital dan 0,494 adalah variabel Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,494 dengan dugaan nilai nol atau pada keadaan konstanta

3.2 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Kesadaran Merek (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

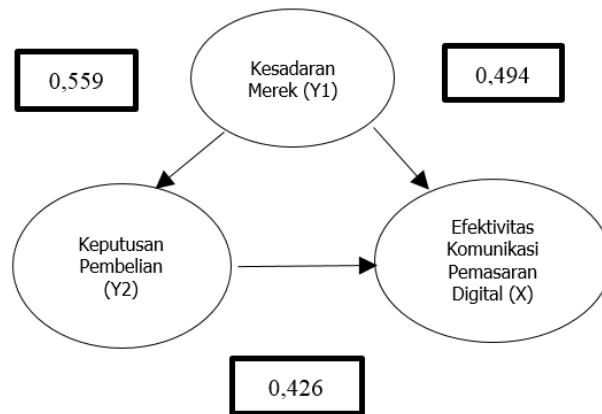
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,927	,742		7,986	,000
	Kesadaran Merek	,862	,018	,983	47,498	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut di atas dapat dituliskan kesimpulan dari hasil analisis jalur path variabel Kesadaran Merek (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan jumlah :

$$Y = 7,986 + 0,862 Y_1$$

Dapat simpulkan yaitu konstanta sebesar 0,862 adalah variabel Kesadaran Meek dan 7,986 adalah variabel Keputusan Pembelian.



Gambar 3. Hasil Path Analysis

Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak langsung
X terhadap Y2	$0,494^2 = 0,244$	$0,494 \times 0,862 = 0,426$

- 1) Hasil perhitungan secara langsung Y1 terhadap Y2 yaitu 0,494.
- 2) Hasil perhitungan secara tidak langsung X terhadap Y2 yaitu 0,426.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh X terhadap Y2 melalui Y1 adalah full intervening yang berarti adanya hubungan lebih berpengaruh antara variabel independent dan dependent.

3.3 Uji T

Tabel 6. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X) terhadap Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,027	3,332		5,410	,000
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital	,559	,082	,611	6,822	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Dari tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t menghasilkan 5,410 dan sig. 000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

4. Kesimpulan dan Saran

Berlandaskan pada pemaparan yang telah disampaikan dalam penelitian ini dengan permasalahan yang dimiliki, dan telah diolah serta diuji menggunakan metode regresi sederhana, maka dengan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek yang telah dibuktikan dengan nilai t hitung 5,410 dan sig. 000, maka nilai signifikansi tersebut < 0,05.

- 2) Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang telah dibuktikan dengan nilai t hitung 7,214 dan sig. 000, maka nilai signifikansi tersebut <0,05.
- 3) Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yang telah dibuktikan dengan t hitung 7,986 dan sig. 000, maka nilai signifikansi tersebut <0,05.

Mengacu pada kesimpulan tersebut di atas yang menjelaskan hasil pengujian dari masing-masing hipotesis, maka peneliti memberikan saran bagi Apartemen Majestic Point Serpong. Diharapkan agar Apartemen Majestic Point Serpong dapat meningkatkan penjualan unit dari segi efektivitas komunikasi pemasaran digital. Khususnya pada kemajuan era teknologi informasi saat ini, di mana segala sesuatunya dapat dilakukan dengan internet seperti kemudahan waktu, penghematan biaya dan tidak lepas dari adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Berikut saran yang diberikan :

- 1) Saran Nasional
 - a. Diharapkan agar Apartemen Majestic Point Serpong membuat iklan atau ads di platform seperti Instagram maupun Facebook lebih dimengerti oleh audience baik secara kalimat ataupun gambar. Kalimat atau kata yang dapat digunakan dapat menyesuaikan audience atau gaya komunikasi yang sedang tren
 - b. Diharapkan agar Apartemen Majestic Point Serpong tidak hanya mengundang calon pembeli namun dapat dilakukan dengan mengundang pembeli unit yang sebelumnya pernah membeli unit apartemen di Majestic Point Serpong.
 - c. Customer yang telah membeli unit apartemen merupakan calon pembeli potensial selanjutnya, untuk itu sangat diperlukan pendekatan dalam komunikasi persuasif agar dapat membantu penjualan produk Apartemen Majestic Point Serpong.
- 2) Saran internasional
Mengacu pada perkembangan era digital yang tidak terbendung dalam cakupan global, maka penulis memberikan saran kepada apartemen Majestic Point Serpong dapat memperkenalkan indentas melalui komunikasi pemasaran digital berbasis bahasa internasional, seperti melalui platform Tiktok atau website penjualan properti asing.

5. Daftar Pustaka

- [1] López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. 2021. Self-regulation of Sexist Digital Advertising: From Ethics to Law. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 709–718.
- [2] Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. 2020. Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28.
- [3] Vinza, A., Rizka, R. &, & Ervianty, M. 2019. Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 3(1), 59–72.
- [4] Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. 2021. Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109–123.
- [5] Lisarini, E., & Lazuardi, A. 2021. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negeri Kopi Sarongge. *Agrosience (Agsci)*, 11(1), 44.

- [6] Akter, M., & Sultana, N. 2020. Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715.
- [7] Syamsidar, R., & Soliha, E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- [8] Rizal, V. Z. 2019. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- [9] Putri, Debi Esa, dkk. 2021. *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
- [10] Haula, Z., & Hindra, N. 2017. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online (via twitter) Terhadap Peningkatan Pelanggan Luminos Rental Studi Foto. *Transformasi*, II(28), 66–69.
- [11] Krizanova, A., Lazarioiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. 2019. The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19.
- [12] Hansen, Torben., Kotler, Philip., Keller, Kevin., Goodman, Malcolm., Brady, Mairead. 2019. *Marketing Management: 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- [13] Creswell, J. W., Creswell, J. D. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States: SAGE Publications.
- [14] Akbar Iskandar, dkk 2021. *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [15] Amanah, D., & Harahap, D. A. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- [16] Bílková, R. 2021. Digital marketing communication in the age of globalization. *SHS Web of Conferences*, 129, 06002.
- [17] Bostrom, Robert N. 2021. *Communication Yearbooks Vols 6-33 Set*. United Kingdom: Taylor & Francis, 2021.
- [18] Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. 2020. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9–19.
- [19] Dahiya, R., & Gayatri, G. 2018. A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95.
- [20] Dewanti, P. 2019. Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram. *Journal Information*.
- [21] Eaves, M., Leathers, D. G. 2017. *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications*. United Kingdom: Taylor & Francis.

- [22] Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. 2020. Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182-187.
- [23] Han Tran. 2019. *EFFECTIVE DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS . CASE COMPANY : URBANZEE , FINLAND Degree Programme in International Business*.
- [24] Haqien, D., & Rahman, A. A. 2020. Pemanfaatan Zoom Meeting untuk Proses Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1).
- [25] Hutagalung, I. 2017. The Function of Interpersonal Communication in Conflict Management Organization. *SHS Web of Conferences*, 33, 00009.
- [26] Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. 2019. Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*, 135, 1–9.
- [27] Lascity, M. E. 2021. *Communicating Fashion: Clothing, Culture, and Media*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- [28] Massingham, L., Lancaster, G. 2017. *Essentials of Marketing Management*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- [29] Pasquier, M., Villeneuve, J. 2017. *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- [30] Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. 2021. Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Servite*, 3(1), 31.
- [31] Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. 2021. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *JURNAL AGRI-TEK : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(2), 61–65.
- [32] Rizaldi, A., & Hidayat, H. 2020. Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66.
- [33] Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. 2017. The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38.
- [34] Sholihat, A. 2018. Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- [35] Sonny Eli Zaluchu. 2021. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 3(March), 6.
- [36] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- [37] Sumarwan, Ujang, dkk. 2018. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (2019). (n.p.): PT Penerbit IPB Press.
- [38] Surya, M. D., & Kurniawan, F. 2018. *The effectiveness of marketing communication through digital content for startup business (Case Study: Brandish beverage product)*. 41(Bcm 2017).



<https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.60>

- [39] Suryandartiwi, Wiwik. 2021. Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan. CV Mitra Cendekia Media.
- [40] Tubbs, S. L. 2020. *Shared Experiences in Human Communication*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- [41] Zhang, Q. 2019. A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3).
- [42] Zidane, Y. J. T., & Olsson, N. O. E. 2017. Defining project efficiency, effectiveness and efficacy. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(3), 621–641.