

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

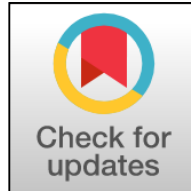
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berlina Andrianti, berlinaandrianti104@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetardjo, masoetarjo@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word Of Mouth on Purchase Decisions. This study uses a quantitative approach. Sampling in the study used accidental sampling technique, with the number of respondents as many as 95 respondents from Bund's Pizza consumers. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. Data processing in this study used the software program SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results show that: Digital Marketing affects the Purchase Decision on Bund's Pizza Products, Brand Awareness affects the Purchase Decision on Bund's Pizza Products, and Word Of Mouth affects the Purchase Decision on Bund's Pizza Products.

Published date: 2022-08-31 00:00:00

Pendahuluan

Pada abad *modern* yang semakin berkembang, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju terutama pada dunia usaha. Hal ini terbukti dari munculnya beberapa usaha baru yang dapat memicu pesaing-pesaing dalam usaha yang dijalankannya, termasuk dalam bidang kuliner. Dimana kebutuhan masyarakat terutama pada kebutuhan pangan, yang harus terpenuhi setiap harinya. Sehingga terdapat banyak usaha baru yang bergerak pada bidang kuliner yang dapat menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu pelaku usaha diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran yang mutakhir dan berbeda diantara para pesaing lainnya. Dengan harapan calon konsumen dapat tertarik dengan merek yang di sajikan oleh pelaku usaha agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli [1]. Dalam menjalankan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen. faktor pertama ialah *Digital Marketing*, dimana suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet [2]. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *Brand Awareness*, dimana konsumen mampu untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen [3]. Faktor yang terakhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* merupakan sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan [4].

Produk Bund's Pizza ialah kuliner yang cukup modern di kalangan masyarakat setempat yang berada di sekitar UMKM Bund's Pizza. Pizzaini digemari masyarakat dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan berbagai macam *varian* topping yang disajikan, dan terdapat banyak diskon yang dilakukan oleh Bund's Pizza serta pelayanan yang super cepat, hal tersebut dilakukannya untuk menarik konsumen agar melakukan suatu keputusan pembelian [5]. [5] menyatakan bahwa kesenjangan dalam penelitian melibatkan kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya, dimana perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan suatu celah penelitian. sehingga ditemukan *avoidance gap*, dengan adanya ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut pada tabel 1.1 akan disajikan *research gap* penelitian terdahulu:

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan Tahun
1.	Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Positif signifikan	I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) [2]
			Tidak berpengaruh	Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid, Sapar (2022) [6]
2.	Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Positif signifikan	Kelvin Yohanes, Suharyati, Ediwarman (2021) [7]
			Tidak berpengaruh	Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, M. Ato'illah (2018) [4]
3.	Keputusan Pembelian	Word of Mouth	Positif signifikan	Budi Prasetyo & Taopik Hidayat (2019) [8]
			Tidak berpengaruh	Yan Khanafi (2021) [9]

Table 1. *Research Gap Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bund's Pizza di Desa Penambangan Balongbendo)".

Metode Penelitian

A. Definisi Operasional

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet [10].

2. *Brand Awareness*

Brand Awareness ialah kesadaran seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali pada suatu merek yang merupakan perwujudan kategori produk tertentu [11].

3. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah proses komunikasi yang bentuknya pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal [1].

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif [12].

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berada di kawasan Desa Penambangan Balongbendo yang telah membeli produk Bund's Pizza. Jumlah konsumen Bund's Pizza tidak diketahui.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 95 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. [13] menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [13].

E. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [14]. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Hasil penelitian dikatakan valid dengan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid, apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima [14]. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r cronbach alpha > 0.6 .

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.22*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 .

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Langrage Multiplier (LM)*, *Uji statistic Q*, dan uji *Run Test*[14].

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedatisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut [14]:

1. Jika angka *tolerance* diatas (>) 0,1.
2. Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [15]. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t (Parsial).

1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketetapan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya[14].

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (r-hitung)	r- kritis	Sig.	Keterangan
Digital marketing (X ₁)	X1.1	0,919	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,878	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,947	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,935	0,05	0,000	Valid
Brand awareness (X ₂)	X2.1	0,888	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,869	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,872	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,883	0,05	0,000	Valid
Word of mouth (X ₃)	X3.1	0,946	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,910	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,968	0,05	0,000	Valid
	X3.4	0,957	0,05	0,000	Valid

	X3.5	0,915	0,05	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,899	0,05	0,000	Valid
	Y2	0,890	0,05	0,000	Valid
	Y3	0,942	0,05	0,000	Valid
	Y4	0,934	0,05	0,000	Valid
	Y5	0,908	0,05	0,000	Valid
	Y6	0,914	0,05	0,000	Valid

Table 2. Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Word Of Mouth* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,05$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,936	0,6	Reliabel
Brand awareness (X2)	0,901	0,6	Reliabel
Word of mouth (X3)	0,967	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,959	0,6	Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variable *Digital Marketing* sebesar 0.936, *Brand Awareness* sebesar 0.901, *Word Of Mouth* sebesar 0.967, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.959 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik p-plot

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,000	Linier
Brand Awareness (X2)	0,005	Linier
Word Of Mouth (X3)	0,004	Linier

Table 4. Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai F hitung antara variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai sig. 0,000, *Brand Awareness* sig. 0,005, dan *Word Of Mouth* mendapatkan sig. 0,004. Maka dapat di nyatakan bahwa pada variabel bebas nilai signifikannya lebih dari 0,05, yang artinya dapat di nyatakan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,490a	,240	,215		3,47428	1,717

Table 5. Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) 1,717 maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. *Scatterplot*

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing (X1)	,961	1,040
	Brand Awareness (X2)	,970	1,031
	Word of Mouth (X3)	,933	1,071

Table 6. Uji Multikolinearitas Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,064	3,590	
	Digital marketing (X1)	,466	,133	,327
	Brand awareness (X2)	,361	,147	,227
	Word of mouth (X3)	,206	,097	,200

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,064 + 0.466 X_1 + 0.361 X_2 + 0.206 X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,064	3,590		1,968	,052
	Digital marketing (X1)	,466	,133	,327	3,509	,001

	Brand awareness (X2)	,206	,147	,200	2,117	,037
	Word of mouth (X3)	,261	,097	,227	2,452	,016

Table 8. Hasil Uji t (Parsial) Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($95 - 3 - 1 = 91$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98638, maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,509. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,509 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,117. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,117 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,452. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,452 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 18.0.

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bund's Pizza. Hal ini menunjukkan Bund's Pizza telah melakukan *digital marketing* dengan baik, terutama tampak pada jejaring sosial dengan upaya yang dilakukan Bund's Pizza yaitu memberikan akses kepada konsumen dengan melakukan promosi penjualan melalui *whatsapp*, *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*. Sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Bund's Pizza. Namun terkendala pada hubungan masyarakat *online*, mengalami penurunan karena kurangnya partisipasi *admin marketing* dalam melakukan promosi dan menampung setiap saran yang diberikan oleh konsumen akan produk yang dijual, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bund's Pizza.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [16] membuktikan bahwa *digital marketing* dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran *digital* seperti situs web, media sosial, mobile ads, aplikasi, video online, e-mail, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV, dan perangkat *digital* lainnya. Untuk era *digital* sekarang ini, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya, kegiatan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [2] membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh [17] menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bund's Pizza. Hal ini menunjukkan Bund's Pizza telah melakukan *brand awareness* dengan baik, yaitu tampak pada *Recall* (mengingat). Upaya yang dilakukan Bund's Pizza dengan memberikan kemasan yang menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk bund's pizza. Namun terkendala *recognition* (pengakuan) mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pengaruh citra merek pada produk Bund's Pizza sehingga tidak bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebab produk yang dijual oleh Bund's Pizza memiliki konsep penyajian yang sama dengan produk dari *brand* terkenal lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [18] membuktikan bahwa *brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, peran suatu kesadaran merek berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [19] membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [7] dan [21] membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bund's Pizza. Hal ini menunjukkan Bund's Pizza telah melakukan *word of mouth* dengan baik, terutama tampak pada *topics* (topik). Upaya yang dilakukan Bund's Pizza ialah dengan memberikan kesan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dan menawarkan cita rasa yang ada pada produk Bund's Pizza kepada masyarakat yang belum membeli produk Bund's Pizza. Namun terkendala *Tools* (alat) mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan tidak semua konsumen melihat *review* produk secara online. Sehingga tidak semua konsumen paham akan informasi tentang produk Bund's Pizza.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [22] membuktikan bahwa *word of mouth* ialah komunikasi dapat menghasilkan percakapan yang baik, seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [23] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh [8] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bund's Pizza, semakin baik digital marketing maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh [17] juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bund's Pizza, semakin baik dalam mempertahankan brand awareness maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk yang bisa dipercaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [19] membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh [7] dan [21] membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Bund's Pizza, semakin baik word of mouth maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [23] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh [8] membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15 th. Jakarta: Erlangga, 2016.

2. I. K. A. Wiranata, A. A. P. Agung, and I. M. S. Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan," *J. EMAS*, vol. 2, no. 3, pp. 133-146, 2021.
3. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
4. S. N. Syamsiah, F. Muttaqien, and M. Ato'illah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 114-126, 2018.
5. C. Müller-Bloch and J. Kranz, "A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews," 2015 Int. Conf. Inf. Syst. Explor. Inf. Front. ICIS 2015, pp. 1-19, 2015.
6. R. S. Alam, R. S. Hamid, and Sapar, "Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 15-18, 2022.
7. K. Yohanes, Suharyati, and Ediwarman, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba," *Pros. SENAPENMAS*, p. 1339, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15205.
8. B. Prasetyo and T. Hidayat, "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut," *J. Akunt.*, vol. 4, no. 1, p. 937, 2019, doi: 10.30736/jpens.v4i1.218.
9. Y. Khanafi, "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda)," *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 9, no. 2, p. 138, 2021, doi: 10.54144/jadbis.v9i2.5398.
10. T. Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook, 2020.
11. D. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta, 2012.
12. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: CV. Andi Offset, 2015.
13. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2019.
14. P. H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
15. H. dan Sarjono and W. Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
16. P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
17. S. Rahayu and Y. Heriyanto, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat," vol. 1, no. 4, pp. 289-296, 2021.
18. Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyuopedia, 2008.
19. Y. Wibisana, "Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 10, no. 1, pp. 109-121, 2021, doi: 10.52644/joeb.v10i1.55.
20. S. L. Putri and M. P. Deniza, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiken Nugget Fiesta di Kota Padang," 2018, doi: 10.31289/AGRICA.V11I2.1831.
21. S. N. Rizky, "Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi," vol. 3, no. 3, 2019.
22. A. Sernovitz, *Word of Mouth Marketing*, Edisi 3. Greenleaf Book Group Press, 2012, 2012.
23. A. Husen, S. Sumowo, and A. F. Rozi, "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 2460-9471, 2018.