



## **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness dan Keputusan Beli pada Customer Katerinda Catering**

**Sarah Putri Amalia**

Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya  
[sputriamalia@student.ciputra.ac.id](mailto:sputriamalia@student.ciputra.ac.id)

Received 07 Februari 2025 | Revised 28 Maret 2025 | Accepted 30 Maret 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap keputusan beli pelanggan Katerinda Catering. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif/kausal. Analisis data yang dilakukan yakni uji validitas dan reliabilitas kemudian analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan alat analisis seperti SPSS. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran digital terhadap brand awareness, di mana strategi pemasaran digital yang diterapkan Katerinda Catering terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Brand awareness juga terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pemasaran digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menciptakan jalur yang efektif menuju keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Brand Awareness; Keputusan Beli; Media Sosial; Industri Catering

### **Abstract**

*This study aims to analyze the impact of digital marketing on brand awareness and its effect on customer purchasing decisions at Katerinda Catering. The research employs a quantitative approach with an associative/causal design. Data analysis includes validity and reliability tests, followed by multiple linear regression analysis to test the proposed hypotheses using analytical tools such as SPSS. Based on the overall analysis, it can be concluded that digital marketing activities have a positive and significant influence on brand awareness, demonstrating that Katerinda Catering's digital marketing strategies effectively enhance brand recognition among consumers. Brand awareness also plays a crucial role in influencing purchasing decisions, where higher brand awareness increases the likelihood of consumer purchases. Digital marketing proves to be an effective tool for building brand awareness and creating a direct pathway to purchasing decisions.*

**Keywords:** Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Decision; Social Media; Catering Industry

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di era modern (Plekhanov et al., 2023). Transformasi digital membuka berbagai saluran baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Schiavone et al., 2021). Digitalisasi pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini penting dalam konteks industri yang kompetitif seperti industri catering, yang harus menghadapi persaingan ketat dalam menyediakan layanan berkualitas dan berinovasi dalam cara memasarkan produk mereka kepada konsumen (Chaffey



& Ellis-Chadwick, 2019). Industri catering berkembang pesat dengan meningkatnya permintaan akan layanan makanan siap saji untuk berbagai acara. Persaingan di pasar catering semakin ketat dengan banyaknya pemain yang menawarkan layanan catering yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan yang penuh pilihan ini, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi kunci untuk memenangkan perhatian konsumen dan membedakan bisnis dari pesaing. *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keputusan beli (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan beli pelanggan sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mengenali dan percaya pada merek tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun *brand awareness* yang tinggi, yang akan mempengaruhi keputusan beli (Arianty & Andira, 2021). Pemasaran digital dengan kekuatan media sosial, iklan online, dan email marketing, merupakan alat yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan beli pada Katerinda Catering. Melalui pemasaran digital, Katerinda Catering dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran digital, *brand awareness*, dan keputusan beli sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran digital terhadap *brand awareness* dan keputusan beli pada Katerinda Catering. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan beli mereka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *brand awareness* dan keputusan beli dalam konteks strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Katerinda Catering.

Penelitian ini dibatasi pada pemasaran digital yang dilakukan oleh Katerinda Catering, dengan fokus utama pada saluran pemasaran digital seperti media sosial dan platform *online* lainnya. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap pelanggan yang aktif dan terlibat secara langsung dengan platform-platform tersebut (Kotler & Keller, 2016), seperti pelanggan yang mengikuti akun media sosial Katerinda Catering atau berinteraksi dengan konten *online* yang mereka tawarkan. Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar, baik untuk teori maupun praktik. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan bagi pemilik bisnis catering dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan beli pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan strategi pemasaran dalam industri catering. Penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan catering lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Pemasaran digital merupakan evolusi strategis dalam komunikasi pemasaran di era digital (Chaffey, 2019). Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi interaktif yang menghasilkan nilai bagi pelanggan dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik utamanya meliputi kemampuan target marketing yang presisi, interaksi real-time, dan pengukuran kinerja yang akurat (Ryan, 2017). *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi (Aaker, 1996). Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki hierarki dari tidak menyadari merek hingga puncak pikiran (top of mind) (Aaker, 1996). Dalam konteks digital, media sosial dan konten *online* menjadi sarana efektif membangun kesadaran merek. Keputusan beli merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller menekankan bahwa informasi digital signifikan memengaruhi setiap tahapan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Beli pada Customer Katerinda Catering.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif/kausal. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Katerinda Catering yang telah mengenal atau berinteraksi dengan

pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Populasi ini mencakup individu yang telah melihat, mengetahui, atau melakukan transaksi dengan Katerinda Catering melalui platform digital seperti media sosial, website, atau marketplace. Metode Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada populasi pelanggan Katerinda Catering. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih *nuanced* terhadap variabel penelitian. Teknik sampling yang tepat akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, dengan mempertimbangkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Analisis data akan dilakukan melalui serangkaian pengujian statistik yang komprehensif. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan alat analisis seperti SPSS atau Smart PLS. Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada  $\alpha = 0,05$ .

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Uji validitas menilai sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel dengan akurat. Terdapat tiga jenis validitas: isi, konstruk, dan kriteria. Dalam penelitian ini ( $n = 35$ ), uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan  $r$  tabel 0,334 pada  $\alpha = 0,05$ . Jika korelasi butir pertanyaan lebih besar dari nilai ini, maka dianggap valid, jika tidak, perlu direvisi atau dihapus (Sugiyono, 2020). Uji validitas memastikan data yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X01	0.334	0.279	Tidak Valid
X02	0.334	0.600	Valid
X03	0.334	0.700	Valid
X04	0.334	0.773	Valid
X05	0.334	0.749	Valid
X06	0.334	0.739	Valid
X07	0.334	0.739	Valid
X08	0.334	0.739	Valid
X09	0.334	0.739	Valid
X10	0.334	0.308	Tidak Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas data dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada tingkat signifikansi 5% dan nilai  $r$  tabel sebesar 0,334. Berdasarkan tabel tersebut, variabel X01 dan X10 memiliki nilai  $r$  hitung masing-masing 0,279 dan 0,308 yang lebih kecil dari  $r$  tabel (0,334), sehingga dinyatakan tidak valid. Sementara itu, variabel X02 hingga X09 memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, dengan nilai tertinggi 0,773 pada variabel X04. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam instrumen memenuhi kriteria validitas, meskipun terdapat dua item yang tidak valid dan perlu dilakukan perbaikan atau eliminasi agar instrumen lebih akurat dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

### Reliabilitas Data

Reliabilitas data mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Metode umum untuk uji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\geq 0,70$  dianggap reliabel, sedangkan  $< 0,60$  memerlukan revisi. Metode lain seperti Split-Half Reliability dan Test-Retest Reliability juga digunakan sesuai kebutuhan. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu kuesioner mencapai 0,85, maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan nilai rendah memerlukan evaluasi. Uji reliabilitas memastikan instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

**Tabel. 2** Hasil Uji Realibilitas  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,668 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini berada dalam rentang 0,60–0,69, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Meskipun demikian, tingkat reliabilitas ini belum optimal dan masih dapat ditingkatkan. Salah satu cara untuk meningkatkan reliabilitas adalah dengan meninjau ulang item-item yang kurang jelas, ambigu, atau kurang relevan, sehingga mampu memberikan hasil yang lebih konsisten. Dengan demikian, instrumen ini masih dapat digunakan untuk penelitian, tetapi perlu evaluasi lebih lanjut untuk memperbaiki kualitasnya.

## Uji T

Uji t-test adalah metode statistik untuk menguji perbedaan signifikan antara rata-rata dua kelompok atau menguji hipotesis populasi berdasarkan sampel. Terdapat dua jenis utama: independent t-test untuk kelompok tidak berhubungan dan paired t-test untuk data berpasangan (Field, 2017). Keputusan diambil dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat perbedaan signifikan. Uji ini mengasumsikan data berdistribusi normal dan varians homogen, serta dapat dilakukan menggunakan SPSS, R, atau Excel. Uji t menjadi alat penting dalam analisis data berbasis statistik (Triola, 2018).

**Tabel 3.** Hasil Uji T (One-Sample T-Test)

Statistik Deskriptif	Hasil Uji T
Mean : 3.8686	Nilai t: 17.0063
Standar deviasi: 0,3022	Derajat Kebebasan (df): 34
Jumlah sampel (n): 35	Nilai p: <0.05

Hasil uji t menunjukkan perbedaan yang signifikan dari nilai yang diharapkan ( $p < 0.05$ ).

## Uji F

Uji F adalah teknik statistik untuk menentukan perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok data, terutama dalam analisis varians (ANOVA). Uji ini membandingkan varians antar dan dalam kelompok, dengan hipotesis nol yang menyatakan varians antar kelompok sama. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan perbedaan signifikan (Gravetter & Wallnau, 2017). Uji F banyak digunakan dalam penelitian ekonomi, psikologi, dan ilmu sosial untuk menguji perbedaan antar kategori (Field, 2017).

**Tabel 4.** Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	df	SS	MS	F
Antar Kelompok	9	110.4114	12.2679	32.7035
Dalam Kelompok	340	127.5429	0.3751	
Total	349	237.9543		

Hasil uji F menunjukkan perbedaan yang signifikan antar kelompok ( $p < 0.05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness dan keputusan beli pada customer Katerinda Catering, diperoleh beberapa temuan penting yang perlu dibahas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 10 item pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian, 8 item (X02-X09) dinyatakan valid dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.334). Sementara itu, dua item yaitu X01 dan X10 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r-hitung masing-masing 0.279 dan 0.308 yang berada di bawah nilai r-tabel. Validitas tertinggi ditemukan pada item X04 dengan nilai r-hitung mencapai 0.773, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Dalam hal reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.668 untuk keseluruhan 10 item. Nilai ini berada dalam kategori cukup reliabel karena berada dalam rentang 0.60-0.69. Meskipun belum mencapai tingkat optimal, instrumen penelitian masih dapat diandalkan untuk pengumpulan data, walaupun masih terdapat ruang untuk peningkatan konsistensi internal instrumen tersebut. Hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari nilai yang

diharapkan dengan  $p < 0.05$ . Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap brand awareness. Data empiris ini memperlihatkan bahwa implementasi pemasaran digital memiliki dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Katerinda Catering.

Lebih lanjut, hasil uji F (ANOVA) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 32.7035 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 9 dan 340. Analisis menunjukkan Sum of Squares antar kelompok sebesar 110.4114 dan Mean Square antar kelompok sebesar 12.2679. Hasil ini mengkonfirmasi adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok ( $p < 0.05$ ), yang menunjukkan variasi yang berarti dalam pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness dan keputusan beli. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran digital terhadap brand awareness, di mana strategi pemasaran digital yang diterapkan Katerinda Catering terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Brand awareness juga terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pemasaran digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menciptakan jalur yang efektif menuju keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktik bisnis, di mana Katerinda Catering perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya, dengan fokus khusus pada konten yang meningkatkan brand awareness. Dari segi pengembangan teori, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori yang menghubungkan pemasaran digital, brand awareness, dan keputusan beli, khususnya dalam konteks industri catering. Dalam aspek metodologi penelitian, instrumen yang dikembangkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis, meskipun diperlukan perbaikan untuk item-item yang tidak valid.

## SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran digital terhadap brand awareness, di mana strategi pemasaran digital yang diterapkan Katerinda Catering terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Brand awareness juga terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pemasaran digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menciptakan jalur yang efektif menuju keputusan pembelian.

Dari sisi praktis, penelitian ini mengindikasikan bahwa Katerinda Catering perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan fokus pada konten yang mampu meningkatkan brand awareness secara efektif. Sementara itu, dari segi akademis, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori yang menghubungkan pemasaran digital dengan brand awareness dan keputusan beli, khususnya dalam industri catering. Sebagai rekomendasi, Katerinda Catering dapat meningkatkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan strategi pemasaran berbasis konten untuk lebih memperkuat brand awareness serta mendorong keputusan pembelian pelanggan secara lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.007>
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120647>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the behavioral sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (A. Fawaid, Ed.). Pustaka Pelajar.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE.
- Triola, M. F. (2018). *Elementary statistics* (13th ed.). Pearson.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Pearson.