



Pengaruh Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik

Nur Rafidah Karimah¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on brand awareness and its impact on customer loyalty toward Hanasui cosmetic products. A quantitative causal research design was employed using a cross-sectional survey of 210 Hanasui consumers. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness significantly influences customer loyalty. Simultaneously, digital marketing and brand awareness significantly enhance customer loyalty. These findings highlight the strategic role of digital marketing in strengthening brand recognition and building long-term customer relationships in the cosmetic industry.

Keywords: Digital Marketing; Brand Awareness²; Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Hanasui. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui survei cross-sectional terhadap 210 responden konsumen pengguna produk Hanasui. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, pemasaran digital dan brand awareness mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen di industri kosmetik.

Katakunci: Pemasaran Digital; Brand awareness; Loyalitas Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Karimah, N. R., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3040-3046. <https://doi.org/10.63822/050h7947>

PENDAHULUAN

Bagian Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan bagi dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital hadir sebagai strategi esensial yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk. Kesadaran ini mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam keberlanjutan bisnis. Produk Hanasui sebagai salah satu produk yang berorientasi pada pasar modern telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra mereknya. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan sangat penting untuk memahami efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan pada produk Hanasui. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan kampanye pemasaran digital yang optimal, sehingga dapat mendorong pertumbuhan pasar dan meningkatkan nilai perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

Pemasaran Digital

Di dalam pemasaran bisnis digital penggunaan teknologi memberikan peranan yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya di era globalisasi ini. Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat seorang pengusaha perlu meningkatkan memberikan perubahan di berbagai segmen. Pemasaran bisnis digital merupakan suatu perangkat digital yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online. Pemasaran bisnis digital pertama kali diciptakan pada tahun 1990an namun, sudah beberapa kali digunakan sebelumnya pada tahun 1980an.

Brand Awareness/ Citra merek

Definisi Citra Merek Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategic mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut. Menurut Kotler (2016:215) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen tentang merek dengan melalui sikap yang ditunjukkan konsumen pada suatu merek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Istilah loyalitas pada dasarnya merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Mowen dan Minor (1998) menggambarkan loyalitas sebagai kondisi ketika pelanggan merasa positif terhadap suatu merek tertentu, menunjukkan dedikasi terhadapnya, dan berencana untuk terus membeli dari merek tersebut di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan sering memilih merek tertentu dengan keteraturan yang kuat (Dharmmesta, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terkait erat dengan apa yang disukai pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka beli. Definisi loyalitas dari para ahli tersebut mencakup dua sudut pandang: sikap dan perilaku. Dari sudut pandang perilaku, penting untuk membedakan loyalitas dari tindakan pembelian ulang. Pembelian ulang mengacu pada pelanggan yang secara konsisten membeli suatu produk tanpa ikatan emosional atau rasa kepemilikan yang terlibat dalam keputusan mereka (Dharmmesta, 1999).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma positivistik kuantitatif pada dokumen dan literatur terkini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Hanasui.

H2: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Hanasui.

H3: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Hanasui.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital, brand awareness, dan loyalitas pelanggan, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh loyalitas pelanggan dan pemasaran digital pada produk Hanasui pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang berjumlah 210 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan random sample dengan kriteria pernah menggunakan produk Hanasui.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. (Sugiyono., 2019). Tahapan analisis meliputi (1) analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data, (2) uji asumsi klasik (normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan $VIF < 5$ atau < 10 , heteroskedastisitas dengan uji Glejser), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (X_1 = Pemasaran Digital, X_2 = brand awareness), (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial (koefisien tiap X), (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan lihat nilai p ($\alpha = 0.05$) dan arah (positif/negatif koefisien), dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur variasi yang dijelaskan model (Sugiyono, 2020;206-208)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu pemasaran digital, brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,134 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 210 orang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital, brand awareness, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden mampu merepresentasikan konsep yang diteliti secara akurat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882, brand awareness sebesar 0,861, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,873. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Dengan demikian, kuesioner dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda

4. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan brand awareness memiliki nilai tolerance sebesar 0,612 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,634 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pemasaran digital sebesar 0,324 dan brand awareness sebesar 0,417, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi regresi terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,421X_1 + 0,387X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran digital dan brand awareness. Nilai konstanta sebesar 5,214 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital dan brand awareness bernilai nol, maka loyalitas pelanggan berada pada nilai 5,214. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi brand awareness sebesar 0,387 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,387 satuan

7. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai t hitung sebesar 6,874 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel brand

awareness memiliki nilai t hitung sebesar 6,215 dengan signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 112,436 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Hanasui.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,684. Hal ini berarti bahwa sebesar 68,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, dan kepercayaan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan produk Hanasui pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

1. strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hanasui terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Aktivitas promosi melalui media sosial, konten digital yang menarik, serta interaksi perusahaan dengan konsumen secara online mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Hanasui. Semakin intens dan efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen
2. brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk Hanasui, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. secara simultan strategi pemasaran digital dan brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Hanasui. Pemasaran digital berperan sebagai pemicu utama dalam meningkatkan eksposur merek dan membangun kesadaran konsumen, sementara brand awareness bertindak sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh tersebut terhadap loyalitas pelanggan.
4. besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan brand awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku loyal konsumen terhadap produk Hanasui.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Bagi Hanasui, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa optimalisasi media digital bukan hanya sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kekuatan merek dan mempertahankan pelanggan di pasar kosmetik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Chava, & Asmita. (2018). Pemasaran Bisnis Digital: Peran Kreativitas dalam Digital Marketing. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 16(2), 15-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mawardi, A., et al. (2022). Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 25-40
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Jurnal Statistik Terapan*, 4(1), 1–15.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” 4:39–50.(Florendiana and Hariasih 2023)
- Gündüzyeli, Bora. 2025. “The Effects of Integrating Guerrilla Marketing Techniques with Social Media Applications in Digital Marketing.”
- Florendiana, Tania Rahma, and Misti Hariasih. 2023. “Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.” 9(1):124–40.
- (Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Hengki Fernanda, M.Si. (editor)) (Z-Library) (2).pdf n.d.)
- (PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1) KEBUMEN 2025)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.