

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING, BRAND AWARENESS, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE

Oleh:

¹Maasyithah Hutagalung, ²Ratna Yulianti, ³Hasirah, ⁴Irma Hakim, ⁵Andi Irwin

¹Institut Bisnis Nusantara (IBN) Jakarta

Jl. Pulomas Timur 3A Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13210

²STIE IEU Yogyakarta

Jl. Hayam Wuruk No.20, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55212

³Universitas Papua Madani Jayapura

Jl. Masjid Al Barakah Abepura No.1, RT.002/RW.003, Yobe, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua 99225

⁴Universitas Muhammadiyah Makassar

Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

⁵Universitas Papua Madani Jayapura

Jl. Masjid Al Barakah Abepura No.1, RT.002/RW.003, Yobe, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua 99225

e-mail: sitahutagalung@gmail.com¹, yuliratna688@gmail.com², hasirahdgpuji@gmail.com³,
campus_gardenia@yahoo.co.id⁴, irwin@upmj.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital advertising, brand awareness, and online customer reviews on consumer purchase intention in the marketplace. The development of digital technology and the increase in e-commerce activity are encouraging businesses to optimize digital-based marketing strategies to increase competitiveness. In a competitive market environment, consumers consider not only price and product quality but are also influenced by exposure to digital advertising, brand awareness, and online customer reviews before making a purchase. This study used a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained by distributing questionnaires to consumers who had shopped in the marketplace using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to examine the partial and simultaneous effects between variables. The results show that digital advertising, brand awareness, and online customer reviews have a partial positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchase intention. These findings suggest that an integrated digital marketing strategy, through effective digital advertising, building strong brand awareness, and managing customer reviews, can increase consumer purchase intention in the marketplace.

Keywords: Digital Advertising, Brand Awareness, Online Customer Reviews, Purchase Intention, Marketplace

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital advertising, brand awareness, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di marketplace. Perkembangan

teknologi digital dan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing. Dalam lingkungan marketplace yang kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur iklan digital, tingkat kesadaran merek, serta ulasan pelanggan secara online sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di marketplace dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising, brand awareness, dan online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, melalui iklan digital yang efektif, pembangunan kesadaran merek yang kuat, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan minat beli konsumen di marketplace.

Kata Kunci: *Digital Advertising, Brand Awareness, Online Customer Review, Minat Beli, Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Transformasi digital mendorong lahirnya berbagai platform perdagangan elektronik atau marketplace yang memudahkan transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi smartphone yang terus meningkat telah menciptakan ekosistem digital yang dinamis, sehingga mendorong perusahaan untuk mengalihkan sebagian besar strategi pemasarannya ke ranah digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam lingkungan marketplace yang sangat kompetitif.

Marketplace sebagai perantara antara penjual dan pembeli menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Kemudahan ini mengubah proses pengambilan keputusan konsumen yang sebelumnya lebih sederhana menjadi lebih kompleks dan berbasis informasi. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh promosi digital, tingkat kesadaran merek, serta ulasan pelanggan yang tersedia secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan minat beli konsumen (Siagian & Mita, 2024).

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah digital advertising. Iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih spesifik melalui media sosial, mesin pencari, maupun platform marketplace itu sendiri. Keunggulan digital advertising terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, iklan digital dapat meningkatkan eksposur produk dan membangun persepsi positif terhadap merek. Namun, efektivitas digital advertising tidak hanya bergantung pada intensitas penayangan, tetapi juga pada kreativitas pesan, relevansi konten, dan ketepatan segmentasi pasar.

Selain digital advertising, brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam lingkungan marketplace yang menawarkan ribuan pilihan produk serupa, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Konsumen umumnya merasa lebih aman membeli produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar. Dengan demikian, peningkatan brand awareness menjadi strategi jangka panjang yang krusial dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan (Listyaningsih & Launi, 2024).

Di era digital, proses pembentukan brand awareness tidak lagi hanya melalui media konvensional seperti televisi dan radio, tetapi juga melalui media sosial, influencer marketing, serta interaksi langsung dengan konsumen di marketplace. Konten yang konsisten dan menarik dapat memperkuat identitas merek serta menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Ketika brand awareness telah terbentuk dengan baik, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian karena adanya rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap merek tersebut.

Faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace adalah online customer review. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. Berbeda dengan iklan yang bersifat persuasif, online customer review dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau testimoni dari sesama pengguna dibandingkan dengan klaim yang disampaikan oleh perusahaan (Syamsia, 2025).

Online customer review juga berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi dan mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar memperoleh review yang baik serta merespons ulasan secara profesional untuk membangun citra positif.

Minat beli konsumen sendiri merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti promosi, reputasi merek, dan rekomendasi orang lain. Dalam konteks marketplace, minat beli menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Tingginya minat beli diharapkan dapat berujung pada peningkatan keputusan pembelian dan pertumbuhan penjualan (Fahimah & Latifah, 2024).

Persaingan yang ketat antar penjual di marketplace menuntut adanya strategi yang mampu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi konsumen. Digital advertising dapat berfungsi sebagai pemicu awal untuk menarik perhatian konsumen, brand awareness memperkuat posisi merek di benak konsumen, sedangkan online customer review memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh digital advertising, brand awareness, dan online customer review terhadap minat beli, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan temuan tergantung pada konteks penelitian, jenis produk, dan karakteristik responden (Pahlevi & Lestari, 2023; Yantho & Wilis, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks marketplace yang terus berkembang dan memiliki dinamika perilaku konsumen yang unik.

Selain itu, perubahan algoritma platform dan tren konsumsi digital yang cepat juga dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Henni & Sondari, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh digital advertising, brand awareness, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di marketplace menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Secara keseluruhan, transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen secara fundamental. Marketplace tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang interaksi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara digital advertising yang efektif, brand awareness yang kuat, serta pengelolaan online customer review yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Advertising

Digital advertising merupakan bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, mesin pencari, website, dan platform marketplace. Iklan digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, kemampuan penargetan (targeting) yang spesifik, serta kemudahan pengukuran kinerja secara real time. Berbeda dengan iklan konvensional, digital advertising memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan promosi berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen sehingga lebih efektif dalam menjangkau pasar sasaran.

Secara teoritis, efektivitas digital advertising dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana iklan berfungsi menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks marketplace, digital advertising sering muncul dalam bentuk sponsored ads, display ads, video ads, maupun promosi melalui influencer. Iklan yang menarik, informatif, dan relevan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsep ini merupakan bagian dari ekuitas merek (brand equity) yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Brand awareness mencerminkan tingkat eksistensi merek dalam ingatan konsumen, mulai dari tidak mengenal merek sama sekali hingga menjadi top of mind.

Dalam lingkungan marketplace yang kompetitif, brand awareness menjadi pembeda utama di antara banyaknya produk serupa. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki kualitas dan kredibilitas yang lebih terjamin. Kesadaran merek juga dapat mengurangi persepsi risiko pembelian, terutama dalam transaksi online yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan di platform digital. Ulasan ini biasanya mencakup komentar tertulis, rating bintang, serta pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks pemasaran digital, online customer review termasuk dalam electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan. Review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Oleh sebab itu, online customer review menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di marketplace.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh. Minat beli sering dijadikan indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dapat berasal dari dalam diri konsumen (motivasi, kebutuhan, persepsi) maupun dari luar (promosi, reputasi merek, rekomendasi).

Dalam konteks marketplace, minat beli dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, tampilan produk, harga, promosi digital, serta ulasan pelanggan. Ketika konsumen menerima informasi yang positif melalui digital advertising, memiliki kesadaran yang baik terhadap merek, serta membaca online customer review yang meyakinkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital advertising, brand awareness, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di marketplace. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace dalam periode tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melihat digital advertising produk di marketplace, mengenal merek yang diteliti, serta membaca online customer review sebelum melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau Hair et al., dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh

simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel minat beli. Pengolahan data dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Temuan uji normalitas pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54310701
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.052
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terlihat *nilai Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,062 dan nilai signifikan $0,324 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan nilai residunya berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilakukan ke analisis selanjutnya yaitu analisis regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Dalam regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut: tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Advertising	.325	3.278
Brand Awareness	.242	2.641
Online Customer Review	.241	3.002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Karena nilai signifikansi *toleransi* seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, sehingga disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heterogenitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat masalah homoskedastisitas. Hasil pengujiannya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.454	.536	.421	4.613	.007
Digital Advertising	.342	.125	.230	2.214	.335
Brand Awareness	.234	.138	.242	2.274	.340
Online Customer Review	.224	.189	.243	2.301	.302

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Digital Advertising (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,335 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Digital Advertising. Variabel Brand Awareness (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Brand Awareness. Variabel Online Customer Review (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,302 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Online Customer Review.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2) dan (X_3) serta variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t (*uji t*)

Uji t menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $0,05$ (5%) dan *Derajat Kebebasan* (df) = nk . Berdasarkan kriteria berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel .
 - 1) Jika nilai t tabel $> t$ hitung , maka H_o ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Apabila nilai t tabel $< t$ hitung maka H_o diterima dan H_1 ditolak .
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_o ditolak

Tabel 4. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.654	0.452		.327	.679
Digital Advertising	.273	.238	.236	2.870	0.00
Brand Awareness	.331	.162	.376	2.256	0.03
Online Customer Review	.322	.154	.297	3.021	0.00

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha UMKM

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 2026

Tabel 5 menunjukkan Digital Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace dengan nilai t-statistic sebesar 2.870 dan nilai sig sebesar 0.050 < 0,05. Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace dengan nilai t-statistic sebesar 2.256 dan p-valunilai sig sebesar 0,003 < 0,05. Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace dengan nilai t-statistic sebesar 3.021 dan nilai sig sebesar 0.00 < 0,05.

Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel terikat untuk dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.867	.552		34.5

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi (R Persegi) dari 0.867 yang berarti 86,7%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel digital advertising, brand awareness, dan online customer review secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di marketplace Y. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Digital Advertising Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. digital advertising terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan digital yang disampaikan melalui media sosial, mesin pencari, maupun fitur promosi di marketplace mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Digital advertising berperan sebagai stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada tahap awareness dan interest. Ketika konsumen sering terpapar iklan yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan untuk menumbuhkan minat beli akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan konsep AIDA (Attention, Interest,

Desire, Action) yang menegaskan bahwa iklan yang efektif mampu menggerakkan konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian.

Namun demikian, efektivitas digital advertising tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan, tetapi juga oleh kualitas konten dan ketepatan segmentasi pasar. Iklan yang terlalu sering muncul tanpa relevansi dapat menimbulkan kejenuhan (ad fatigue) dan justru mengurangi minat beli. Oleh karena itu, strategi digital advertising yang tepat harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, visual yang menarik, serta menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dalam konteks marketplace, penggunaan fitur seperti flash sale, diskon terbatas, dan promosi berbayar (sponsored ads) dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reonald & Aprianti, 2024; Revanza et al., 2025; Santoso, 2020; Setiawan & Rivai, 2025; Siswanto et al., 2024) menunjukkan bahwa digital advertising berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu meningkatkan eksposur merek dan membentuk persepsi kualitas. Namun demikian, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi penayangan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan strategi digital advertising menjadi faktor penting dalam pemasaran di marketplace.

Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang lebih terpercaya. Dalam transaksi online, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, tingkat kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tersebut ke dalam daftar pertimbangan (consideration set) sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Merek yang konsisten dalam komunikasi visual, logo, slogan, dan pesan promosi akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, kehadiran aktif di media sosial dan interaksi yang responsif terhadap pelanggan juga memperkuat citra merek. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan awal, tetapi juga sebagai fondasi dalam menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen di tengah persaingan marketplace yang ketat.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hafizni & Sandra, 2022; Jaya et al., 2025; Mahendra & Edastama, 2022; Nur et al., 2024) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun brand awareness secara konsisten melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, termasuk digital advertising dan aktivitas promosi di marketplace.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan dengan klaim promosi dari perusahaan. Review positif dengan rating

tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan review negatif berpotensi menurunkan minat beli secara drastis.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah review yang berpengaruh, tetapi juga kualitas dan isi ulasan tersebut. Review yang detail, jelas, dan menyertakan foto atau video produk akan memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli. Hal ini memperkuat konsep electronic word of mouth (e-WOM), di mana komunikasi antar konsumen secara online memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi online menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran di marketplace. Penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan, serta merespons ulasan secara profesional untuk membangun citra positif.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erdin et al., 2026; Fajriyah et al., 2025; Handayani, 2023; Mukti & Santosa, 2023) menunjukkan bahwa kualitas review (kejelasan, detail informasi, dan relevansi), kuantitas review, serta rating yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, pengelolaan reputasi online melalui pelayanan yang baik dan respons terhadap ulasan pelanggan menjadi strategi penting bagi penjual di marketplace.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital advertising, brand awareness, dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, digital advertising mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan. Brand awareness berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen dalam bertransaksi secara online. Sementara itu, online customer review menjadi faktor penting yang memberikan validasi sosial dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Digital advertising berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian, brand awareness memperkuat posisi merek dalam benak konsumen, dan online customer review memberikan bukti pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan. Kombinasi ketiganya terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen di marketplace.

Dengan demikian, pelaku usaha di marketplace perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan mengoptimalkan kualitas iklan digital, membangun kesadaran merek secara konsisten, serta menjaga reputasi melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang baik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing perusahaan di era perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Erdin, M., Pratama, H., Lukitaningsih, A., & Diansepti, B. (2026). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable among TikTok Shop Platform Customers in Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 478–490.

- Fahimah, M., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 505–520.
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., O, A. R. P., & Edward, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness , dan Endorsement Influencer terhadap Penjualan Produk Generos di PT Quantum King Sulaiman. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(4), 1525–1530.
- Hafizni, R., & Sandra, E. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Online Reviews Terhadap Minat Beli Online Generasi Millennial Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 423–428.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus : Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552.
- Jaya, C., Ainurrohman, N., & Prastyaningtyas, E. W. (2025). *Pengaruh Online Customer Rating , Influencer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pada Shopee*. 1109–1119.
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga , Diskon Shopee , Iklan Media , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Rating Dan Influencer Terhadap. *Jurnal Jumma*45, 1(2), 21–28.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer , Celebrity Endorsement , Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4), 1–13.
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). Pengaruh Live Streaming , Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi*, 4(1), 50–60.
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490.
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising Exposure , Word of Mouth , and

Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace : The Mediating Influence of Brand Awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249–259.
<https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>

- Revanza, A., Madnasir, & Nurhayati. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Bandar Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness Seba. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1–12.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 1–12.
- Setiawan, D., & Rivai, A. R. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Beli Via Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(3), 1–12.
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9243–9256.
- Siswanto, E. J., Wiet, V. D., & Aryanto. (2024). Pengaruh Live Streaming , Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 1–11.
- Syamsia, J. (2025). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hansui. *MES Management Journal*, 4(2), 752–760.
- Yantho, V., & Wilis, R. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: E-Commerce Shopee). *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 1–12.