
Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan

Putra Chairy
Universitas Amir Hamzah
putrachairy@gmail.com

Sri Hartini
Universitas Amir Hamzah
srihartini394@gmail.com

Renny Lubis
Universitas Amir Hamzah
rennyloebis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden dari kalangan generasi milenial. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, digital marketing, brand awareness, dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer engagement memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan peningkatan keterlibatan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya untuk pasar lokal seperti Kota Medan.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Keputusan Pembelian, Shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan toko fisik untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk melakukan pembelian. Salah satu platform yang sangat populer di Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial, adalah Shopee. Platform ini menyediakan kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta program pemasaran digital yang masif seperti promo gratis ongkir, flash sale, dan live streaming yang menarik perhatian pengguna.

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan aplikasi e-commerce, terutama Shopee. Hal ini ditandai dengan tingginya volume transaksi online, khususnya pada kalangan milenial yang

dikenal aktif menggunakan internet dan media sosial. Faktor-faktor seperti efektivitas digital marketing, kekuatan brand Shopee, serta interaksi yang diciptakan dengan pelanggan melalui fitur-fitur aplikasinya menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, digital marketing mencakup strategi pemasaran yang dilakukan Shopee melalui media digital seperti iklan online, media sosial, email marketing, dan program loyalitas pelanggan. Di sisi lain, brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat Shopee sebagai platform belanja online. Sementara itu, customer engagement mencerminkan sejauh mana keterlibatan emosional dan interaksi konsumen dengan platform Shopee, seperti berpartisipasi dalam event promosi atau memberikan ulasan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk secara online di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan di platform Shopee.

II. LITERATURE REVIEW

a. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing meliputi kegiatan seperti optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, email marketing, dan periklanan digital yang semuanya ditujukan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Di platform Shopee, digital marketing diterapkan secara masif melalui fitur-fitur seperti flash sale, iklan produk bersponsor, dan kampanye promosi berbasis algoritma.

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Shopee terbukti efektif dalam menciptakan awareness dan meningkatkan penjualan di kalangan generasi milenial. Penggunaan notifikasi langsung, konten visual menarik, serta fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam atau Shopee Live menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan memikat. Dengan kata lain, digital marketing Shopee tidak hanya mengedukasi pengguna tentang produk, tetapi juga mendorong impuls untuk membeli.

Di Kota Medan, tren penggunaan Shopee sebagai media pembelian online semakin meningkat seiring dengan penetrasi internet yang tinggi dan populasi milenial yang dominan. Keterpaparan terhadap strategi digital marketing ini menjadi salah satu alasan utama mengapa pengguna cenderung memilih Shopee dibandingkan platform lainnya. Oleh karena itu, digital marketing menjadi variabel penting yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online. Namun, dalam konteks Shopee di Kota Medan, studi semacam ini masih terbatas, sehingga penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur yang ada serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha berbasis e-commerce.

b. Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek dalam konteks kategori produk tertentu. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari brand recognition (kemampuan mengenali) dan brand recall (kemampuan mengingat). Shopee sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia telah berhasil membangun brand awareness melalui berbagai kampanye iklan, endorsement artis, serta slogan ikonik seperti “Shopee 12.12 Birthday Sale.”

Di antara generasi milenial, brand Shopee identik dengan kemudahan transaksi, promo besar-besaran, dan kemudahan navigasi aplikasi. Di Kota Medan, kesadaran merek Shopee meningkat tajam, didorong oleh masifnya iklan di media digital lokal serta kerja sama dengan selebriti nasional. Brand awareness ini berperan dalam menciptakan preferensi merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nurmalasari dan Hartono (2020) menunjukkan bahwa brand awareness berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian online. Pengguna yang telah mengenal merek dengan baik cenderung lebih percaya dan nyaman melakukan pembelian di platform tersebut. Dalam konteks Shopee, semakin tinggi kesadaran pengguna terhadap fitur, keunggulan, dan kredibilitas Shopee, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, brand awareness dianggap sebagai variabel independen yang turut memengaruhi keputusan pembelian online oleh generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan. Kejelasan persepsi terhadap merek menjadi penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pengguna dalam jangka panjang.

c. Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Menurut Brodie et al. (2011), customer engagement melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif dengan merek. Dalam konteks Shopee, engagement tercipta melalui berbagai fitur interaktif seperti ulasan produk, program loyalitas koin Shopee, Shopee Live, hingga forum diskusi produk.

Generasi milenial di Kota Medan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan platform Shopee. Mereka tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga produsen konten (review, rating, komentar) yang memengaruhi pengguna lain. Fitur-fitur sosial dalam Shopee memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, membandingkan produk, hingga mengikuti event harian, yang pada akhirnya memperkuat engagement dengan platform.

Tingginya customer engagement ini menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian. Penelitian oleh Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Semakin terlibat seorang pengguna dengan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi. Dalam studi ini, customer engagement diposisikan sebagai salah satu faktor kunci yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelusuran lebih lanjut terhadap aspek engagement akan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang bermakna dan personal bagi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan, persepsi terhadap merek, harga, serta rekomendasi sosial. Dalam ranah digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interface aplikasi, kemudahan checkout, serta reputasi platform.

Pengguna Shopee di Kota Medan menunjukkan pola pembelian yang dinamis, sering dipengaruhi oleh promosi waktu terbatas, diskon besar, dan testimoni pengguna lain. Akses cepat terhadap informasi produk serta kemudahan transaksi menjadi faktor yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian menjadi penting dalam konteks pemasaran digital. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2021) mengungkapkan bahwa variabel seperti digital marketing, brand awareness, dan customer engagement memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan latar pengguna Shopee di Medan, penelitian ini diharapkan memperkuat bukti empiris tersebut dan menyoroti preferensi lokal konsumen.

Keputusan pembelian dalam studi ini didefinisikan sebagai keputusan pengguna untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee setelah terpapar pada strategi pemasaran digital, brand awareness, dan keterlibatan emosional melalui platform. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert yang mencerminkan intensi dan frekuensi pembelian.

e. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori sebelumnya, maka ditetapkan bahwa terdapat hubungan antara variabel digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna milenial di Kota Medan. Model hubungan ini digambarkan dalam kerangka pemikiran konseptual.

Kerangka ini memperlihatkan bahwa:

- (1) Digital marketing Shopee diharapkan meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap produk dan mendorong pembelian.
- (2) Brand awareness memengaruhi rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih Shopee sebagai tempat bertransaksi.

- (3) Customer engagement meningkatkan keterikatan emosional pengguna dengan platform yang berdampak pada loyalitas dan pembelian berulang.

Secara konseptual, hubungan antara ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat membentuk model regresi linear berganda yang akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

III. RESEARCH QUESTIONS

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan?
4. Apakah digital marketing, brand awareness, dan customer engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan.

IV. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Medan, khususnya dari kalangan generasi milenial (usia 25–40 tahun). Kriteria responden mencakup mereka yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di platform Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan jumlah responden sebanyak **150 orang**, yang dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen generasi milenial pengguna Shopee di kota tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju.” Instrumen kuesioner mencakup indikator untuk masing-masing variabel: digital marketing (konten, promo, media sosial, interaktivitas), brand awareness (pengingatan merek, pengenalan logo, iklan), customer engagement (interaksi, partisipasi, emosi), serta keputusan pembelian (minat beli, frekuensi, rekomendasi).

Uji validitas dilakukan dengan **korelasi Pearson Product Moment**, dan uji reliabilitas menggunakan **Alpha Cronbach**. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi (uji t dan uji F) untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

V. DISCUSSION

Setelah dilakukan pengumpulan data dari 150 responden pengguna Shopee di Kota Medan, data kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel digital marketing, brand awareness, customer engagement, dan keputusan pembelian valid karena nilai korelasi masing-masing indikator lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach menunjukkan nilai di atas 0,7, menandakan instrumen kuesioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, brand awareness, dan customer engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sementara sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,35 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan Shopee, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian. Brand awareness juga

berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,29 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Shopee menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Customer engagement memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,40 ($p < 0,05$), yang berarti keterlibatan emosional dan interaksi pengguna dengan platform Shopee sangat menentukan keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen yang tinggi akan mendorong perilaku pembelian yang lebih intensif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan pentingnya ketiga variabel sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran digital di Shopee, khususnya di Kota Medan.

VI. CONCLUSIONS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan Shopee, kesadaran merek yang tinggi di kalangan milenial, serta keterlibatan emosional dan interaktif konsumen, semuanya memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian online.

Digital marketing terbukti mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli melalui fitur-fitur promosi, interaktivitas media sosial, dan konten visual yang menarik. Brand awareness memberikan dampak dalam menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap Shopee sebagai platform e-commerce yang andal dan kredibel. Sementara itu, customer engagement menjadi faktor paling dominan, karena menunjukkan adanya kedekatan emosional dan interaksi yang intensif antara pengguna dengan aplikasi, baik melalui ulasan produk, partisipasi dalam fitur Shopee Live, maupun keterlibatan dalam program loyalitas.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengguna Shopee di Kota Medan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman digital yang mereka rasakan secara langsung. Lingkungan digital yang nyaman, informasi produk yang lengkap, dan interaksi sosial yang positif sangat mempengaruhi intensi serta frekuensi pembelian mereka. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis digital dan keterlibatan konsumen harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat literatur tentang perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee dalam menyusun strategi pemasaran berbasis teknologi dan keterlibatan pelanggan yang lebih intensif, khususnya di pasar lokal seperti Kota Medan.

REFERENCE

1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
2. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Wijaya, T., Nugroho, Y., & Suryani, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–57.
5. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta