

Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Iklan Online dan Brand Awerenes Terhadap Keputusan Pembelian Bridgestone pada PT Bridgestone Medan

Betrand Antolin Nainggolan ^{1*}, Sondang N B Marbun ², Rintan Br Saragi ³

^{1, 2, 3} Universitas Methodist, Indonesia

* betrandantolinn@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, di mana perusahaan kini memanfaatkan *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* sebagai strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri ban yang kompetitif, PT *Bridgestone* Medan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat. Studi ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis dampak dari *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif - kuantitatif dengan populasi dan sampel sebanyak 51 responden yang merupakan konsumen *Bridgestone* di Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.0, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,786 ($sig.=0,000$), mengindikasikan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,521 menunjukkan bahwa 52,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Viral Marketing, Iklan Online, Brand Awereness, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini bergerak lebih cepat dibandingkan sebelumnya di tengah globalisasi, yang mengakibatkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan sejenis. Hal ini menimbulkan tantangan tertentu di pasar internasional, terutama dalam industri otomotif dan komponen kendaraan. Dengan adanya kemajuan dalam teknologi, semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan agar dapat maju dan berkembang (Kotler et al., 2020). Salah satu aspek persaingan ini terkait dengan penjualan ban. Untuk menghadapi situasi ini, para pengusaha perlu membuat keputusan yang cepat dan tegas agar bisnis mereka bisa tumbuh dengan baik.

Komunikasi, dan transportasi yang pesat, kendaraan baru terus bermunculan untuk keperluan sehari-hari baik secara pribadi maupun dalam dunia usaha. Jumlah kendaraan yang

besar mempengaruhi permintaan terhadap salah satu elemen kendaraan, yaitu ban. Ban merupakan bagian yang sangat krusial dari sebuah kendaraan karena bersentuhan langsung dengan permukaan jalan. Tanpa adanya ban, kendaraan tidak bisa bergerak. Ban terbuat dari karet vulkanisir serta bahan kimia lainnya. Karet digunakan untuk ban karena merupakan material yang tidak menyerap panas (Jumandika et al., 2023). Fenomena bisnis ini meningkatkan permintaan ekonomi saat ini. Seiring berjalannya waktu, jumlah merek ban yang ditawarkan di pasar semakin banyak. Beragam merek ban yang ada membuat konsumen lebih selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian untuk merek tertentu.

Persaingan dalam industri ban tidak hanya terjadi pada variasi merek yang ada, tetapi juga dalam hal harga, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang digunakan (Jumandika et al., 2023). Pertumbuhan yang pesat dari penggunaan media sosial telah mendorong pemasar, wirausahawan, organisasi, dan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam mempromosikan produk dan layanan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kapasitas luas media sosial, tanpa batasan geografis, serta biaya yang terjangkau, yang menjadikannya pilihan yang sangat menarik untuk periklanan di dunia maya (Chaffey et al., 2017). Kondisi ini mengindikasikan adanya saluran yang memberikan peluang besar bagi pemilik *brand* untuk memasarkan barang mereka, dan secara alami berperan penting dalam strategi pemasaran produk-produk ini yang tidak dapat diabaikan. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir.

Influencer adalah individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh dalam bidang tertentu serta memiliki audiens yang besar di media sosial (Liu et al., 2019). Melalui *influencer marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan kepercayaan dan loyalitas yang telah dibangun oleh *influencer* dengan audiensnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen (Trivedi et al., 2020; Pebrianti et al., 2020). *Viral marketing* juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membagikan informasi tentang barang atau layanan perusahaan melalui media sosial atau internet dengan cepat dan luas (Ravichandran et al., 2020). Keunggulan dari *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, efektivitas *viral marketing* sangat bergantung pada konten yang menarik dan relevan dengan target audiens.

Iklan *online* juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Iklan *online* adalah kegiatan pemasaran di mana produk atau layanan diiklankan kepada pembeli atau konsumen untuk menarik mereka melakukan keputusan pembelian secara *online* (Santoso et al., 2019). Beberapa elemen yang berperan dalam menentukan pilihan untuk membeli adalah promosi di internet. Promosi di internet perlu memiliki tingkat daya tarik yang tinggi, karena bisa berkomunikasi, meyakinkan, membangkitkan semangat, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan (Casrana et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa iklan *online* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Erdalina, 2018).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menentukan pilihan saat membeli. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana sebuah merek dapat menempatkan dirinya dalam pikiran konsumen saat mereka berbelanja atau mempertimbangkan produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek itu teringat (Herdana, 2020). Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal karena

faktor kenyamanan dan keamanan. Merek terkenal melindungi pelanggan dari risiko penggunaan karena dianggap dapat diandalkan (Aaker, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2021; Asnain et al., 2021).

Berdasarkan konteks industri ban, *Bridgestone* merupakan salah satu merek terkemuka yang memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. PT *Bridgestone* Medan sebagai salah satu distributor resmi *Bridgestone* menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data penjualan tahun 2022, terdapat fluktuasi penjualan yang cukup signifikan yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Ban Bridgestone Tahun 2022

Bulan	Keterangan	Produk Terjual	Pembeli
Januari-April	Toko ban <i>Bridgestone</i> tidak mengunggah konten di Instagram dalam satu bulan, Januari. Ini berdampak pada penjualan ban, karena target toko adalah 400 ban per bulan, tetapi hanya 250 ban yang terjual. Namun, acara besar dan promosi media sosial mampu mengimbangi penjualan bulan Januari yang tidak memenuhi target.	1.651	740
Mei-Agustus	Toko ban <i>Bridgestone</i> tidak mengunggah konten Instagram dalam satu bulan, yaitu Agustus. Ini berdampak negatif pada penjualan ban, karena toko tersebut memiliki target penjualan 400 ban setiap bulan, tetapi rata-rata penjualan bulanan turun menjadi 338 ban.	1.605	822
September-Desember	Toko ban <i>Bridgestone</i> tidak mengunggah konten Instagram dalam satu bulan, yaitu Agustus. Ini berdampak negatif pada penjualan ban, karena toko tersebut memiliki target penjualan 400 ban setiap bulan, tetapi rata-rata penjualan bulanan turun menjadi 338 ban.	1.605	822
Total		4.742	2.257

Tabel 1 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, memiliki pengaruh terhadap penjualan produk *Bridgestone*. Pada periode Januari hingga April 2022, ketika tidak ada unggahan konten Instagram di bulan Januari, penjualan mengalami penurunan signifikan. Namun, *event* besar dan promosi media sosial di bulan-bulan berikutnya mampu mengimbangi kekurangan tersebut. Demikian pula pada periode Mei hingga Agustus, tidak adanya aktivitas Instagram di bulan Agustus berdampak pada penurunan rata-rata penjualan bulanan. Sebaliknya, pada periode September hingga Desember ketika aktivitas Instagram dilakukan secara konsisten setiap bulan, penjualan bahkan melampaui target yang ditetapkan. Penurunan penjualan yang terjadi mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT *Bridgestone* Medan.

Beberapa hal seperti pemasaran produk yang kurang optimal, persaingan yang kuat dari merek lain, perbedaan harga dan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang belum efektif baik di toko *online* maupun *offline* berkontribusi pada fluktuasi penjualan tersebut. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten dalam mendukung pencapaian target penjualan. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat *research gap* yang perlu diisi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* efektif dalam meningkatkan *brand admiration* dan niat pembelian *online*, tetapi belum mengeksplorasi interaksi dengan variabel pemasaran digital lainnya (Trivedi et al., 2020). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang bertentangan dengan temuan yang menyatakan adanya pengaruh positif (Linawati et al., 2023; Ravichandran

et al., 2020). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya investigasi lebih lanjut pada konteks dan karakteristik pasar yang berbeda.

Penelitian sebelumnya cenderung menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengkombinasikan dua hingga tiga variabel. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel (*influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness*) secara bersamaan dalam satu model penelitian, khususnya dalam industri ban di Indonesia. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi komprehensif keempat variabel pemasaran digital dalam satu model penelitian yang diterapkan pada industri ban di Indonesia, khususnya pada produk *Bridgestone*. Penelitian ini juga menggunakan data empiris dari PT *Bridgestone* Medan yang menunjukkan fluktuasi penjualan terkait aktivitas pemasaran digital, sehingga memberikan konteks yang relevan dan aktual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT *Bridgestone* Medan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivistic dan digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu guna menguji hipotesis melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ban *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan pada tahun 2025. Penelitian dilaksanakan di PT *Bridgestone* Medan yang beralamat di Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution No. 15, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan waktu pelaksanaan selama tiga bulan, yakni Januari hingga Maret 2025.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang membeli ban *Bridgestone* selama periode tersebut. Karena jumlah populasi cukup besar serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 51 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang sudah pernah membeli ban *Bridgestone* minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan bersedia berpartisipasi sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin, dengan kategori penilaian yang diberi skor mulai dari 1 hingga 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), skor 3 menunjukkan Netral (N), skor 4 menunjukkan Setuju (S), dan skor 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Kuesioner terdiri 20 butir pertanyaan dari enam bagian: (1) identitas responden; (2) item pernyataan mengenai *influencer marketing*; (3) *viral marketing*; (4) *online advertising*; (5) *brand awareness*; (6) keputusan pembelian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, publikasi terkait, serta data penjualan dari perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai ketepatan setiap item, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Kedua, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen. Dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* melebihi 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal P-P Plot*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi *influencer marketing*, *viral marketing*, *online advertising*, dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$. Keterangan: Y = keputusan pembelian, α = konstanta, β_n = koefisien regresi ($n = 1,2,3,4$), e = *error term*, X_1 = *influencer marketing*, X_2 = *viral marketing*, X_3 = iklan *online*, dan X_4 = *brand awareness*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel serta uji F untuk menilai pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai t_{hitung} atau f_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} atau f_{tabel} , serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 untuk *Windows*.

Hasil

Uji Validasi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	IM1	0,756	0,279	Valid
	IM2	0,823	0,279	Valid
	IM3	0,791	0,279	Valid
	IM4	0,745	0,279	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X_2)	VM1	0,698	0,279	Valid
	VM2	0,734	0,279	Valid
	VM3	0,812	0,279	Valid
	VM4	0,687	0,279	Valid
Iklan <i>Online</i> (X_3)	IO1	0,785	0,279	Valid
	IO2	0,856	0,279	Valid
	IO3	0,743	0,279	Valid
	IO4	0,721	0,279	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X_4)	BA1	0,798	0,279	Valid
	BA2	0,834	0,279	Valid
	BA3	0,767	0,279	Valid
	BA4	0,712	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,823	0,279	Valid
	KP2	0,789	0,279	Valid
	KP3	0,765	0,279	Valid
	KP4	0,854	0,279	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel 51 responden dan taraf signifikansi

5%, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,279), sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ untuk dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Status
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	0,856	$> 0,70$	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X_2)	0,798	$> 0,70$	Reliabel
<i>Iklan Online</i> (X_3)	0,834	$> 0,70$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_4)	0,812	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	$> 0,70$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan uji-t, kita dapat menggambarkan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk menjalankan uji-t, kita harus membandingkan signifikansi dan kemungkinan nilai statistik-t dengan poin-poin penting dalam tabel. Jika nilai-p lebih besar dari 0,05, kita menolak H_a dan menerima H_0 .

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Table 1. Hierarchical Regression Analysis (Continued)							
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	27,272	8.199		3,326	.002		
Influencer Marketing	.987	.180	.587	5,476	.000	.584	1.712
Viral Marketing	.074	.138	.056	1,537	.004	.626	1.597
Iklan Online	.331	.114	.251	2,901	.006	.898	1.113
Brand Awareness	.541	.198	.255	2,725	.009	.767	1.304

a. Dependent Variable Kinerja Karyawan

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki t_{hitung} 5,476 $> 2,014$ (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT *Bridgestone* Medan. Sementara itu, variabel *Viral Marketing* memiliki t_{hitung} 1,537 $< 2,014$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Iklan Online* memperoleh t_{hitung} 2,901 $> 2,014$ dengan signifikansi 0,006 $< 0,05$, yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, variabel *Brand Awareness* memiliki t_{hitung} 2,725 $> 2,014$ dengan signifikansi 0,009 $< 0,05$, sehingga variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F Simultan dilakukan Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bersama di antara variabel independen, Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, variabel independen dapat diprediksi dengan regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	6993,536	4	1784.384	25.786	.000 ^b
	<i>Residu</i>	3118.974	46	67.804		
	Total	10112.510	50			

a. Dependent Variabel Kinerja Karyawan.

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Iklan Online, Viral Marketing, Influencer Marketing

Nilai F sebesar 25,786 > 2,57, dan nilai 0,000 < 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Oleh karena itu, keputusan pembelian PT. *Bridgestone* Medan sangat dipengaruhi oleh pemasaran *influencer*, pemasaran viral, iklan *online*, dan kesadaran merek.

Analisis Koefisien Determination (R²)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determination (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.521	4.15291

a. Predictors: Constant, Brand Awareness, Iklan Online, Viral Marketing, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis statistik yang dilakukan menggunakan program SPSS 25.0 untuk *Windows*, yang didasarkan pada nilai di kolom "R²": Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R-squared* adalah 0,521, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awarreness* menyumbang 52,1% dari variabel "keputusan pembelian". Sisa 100% - 52,1% = 47,9% disebabkan oleh variabel ataupun beberapa faktor yang belum ada pada studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,476 > t_{tabel} 2,014 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Bridgestone*. *Influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa mekanisme. Pertama, *influencer* memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang telah dibangun dengan audiensnya, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Kedua, *influencer* dapat berbagi pengalaman pribadi, memberikan ulasan autentik, dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih relatable dan menarik bagi audiens. Ketiga, konten yang dibuat oleh *influencer* seringkali lebih *engaging* dan dapat menjangkau target pasar yang spesifik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan bahwa *influencer marketing* memiliki efek positif terhadap brand admiration dan niat pembelian *online* (Trivedi et al, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk kopi di kalangan milenial (Pebrianti et al., 2020). Selain itu, memilih *influencer* profesional terbukti memberikan keuntungan yang jelas dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk (Najwah et al, 2022). Apalagi dimasa sekarang *influencer marketing* memiliki dampak yang nyata terhadap *impulsive buying behavior* yang dapat memicu pembelian secara spontan (Madinah et al., 2025).

Berdasarkan konteks PT *Bridgestone* Medan, efektivitas *influencer marketing* dapat dilihat dari kemampuan *influencer* untuk mengomunikasikan keunggulan produk *Bridgestone*, seperti kualitas, keamanan, dan daya tahan ban. *Influencer* yang memiliki kredibilitas di bidang otomotif dapat memberikan testimoni yang meyakinkan dan mendorong konsumen untuk memilih produk *Bridgestone* dibandingkan merek lain.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar $1,537 < t_{\text{tabel}} 2,014$ meskipun nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *viral marketing* yang diterapkan belum efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau kampanye secara eksponensial melalui media sosial. Namun, efektivitas *viral marketing* sangat bergantung pada beberapa faktor, antara lain: relevansi konten dengan target *audiens*, daya tarik dan kreativitas konten, timing penyebaran, dan kemampuan konten untuk memicu respons emosional yang mendorong audiens untuk membagikannya. Ketidaksignifikanan pengaruh *viral marketing* dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, konten *viral marketing* yang dibuat mungkin tidak cukup menarik atau relevan bagi target audiens. Kedua, produk ban merupakan produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*) yang memerlukan pertimbangan matang sebelum pembelian, sehingga konten viral yang bersifat spontan mungkin kurang efektif. Ketiga, target audiens mungkin tidak memberikan respons positif atau tidak merasa terdorong untuk membagikan konten yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa *viral marketing* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023). Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian dengan *target audience*, konten yang kurang relevan, pesan yang tidak jelas, terlalu berfokus pada produk dibandingkan pengalaman, serta minimnya interaksi yang dibangun dengan konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *viral marketing* justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ravichandran et al., 2020). Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas *viral marketing* bersifat sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri serta segmen pasar yang dituju.

Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,901 > t_{\text{tabel}} 2,014$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif iklan *online* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Bridgestone*.

Iklan *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan iklan tradisional, antara lain: jangkauan yang luas, targeting yang lebih spesifik, biaya yang relatif lebih efisien, kemampuan untuk mengukur efektivitas secara *real-time*, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan konten iklan. Dalam konteks PT *Bridgestone* Medan, iklan *online* dapat berupa iklan di media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*), iklan di mesin pencari (*Google Ads*), iklan *banner* di *website* otomotif, dan lain sebagainya. Iklan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme psikologis, seperti bias kognitif, efek persuasif, dan psikologi warna dan

gambar. Iklan *online* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Media sosial membantu perusahaan dalam mengomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen. Setelah melihat atau mengalami komunikasi produk atau layanan melalui berbagai media, konsumen dapat menilai kualitas dan daya tarik produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa iklan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian (Erdalina, 2018). Selaras dengan itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *online marketing* melalui penggunaan *digital advertising* efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Shiratina et al., 2020). Hal ini didukung dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa semakin intensif iklan yang dilakukan, baik melalui diskon *voucher*, *bundling*, maupun gratis ongkir di *online shop* seperti *Tiktok Shop*, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Riandita et al., 2025).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,725 > t_{tabel} 2,014$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Bridgestone*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk *Bridgestone*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi merek tertentu, menghafal merek tersebut, dan mengategorikannya sebagai bagian dari jenis produk tertentu. Secara umum, pelanggan cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal karena faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan. Merek terkenal melindungi pelanggan dari risiko penggunaan karena dianggap dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang terjamin. Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti ban kendaraan. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek *Bridgestone* akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika membutuhkan ban, lebih percaya terhadap kualitas produk, dan lebih cenderung memilih *Bridgestone* dibandingkan merek lain yang kurang dikenal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu (Simanjuntak et al., 2021). Demikian pula, penelitian lain menemukan bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Asnain et al., 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Barreda et al., 2015). Berdasarkan konteks PT *Bridgestone* Medan, *brand awareness* yang tinggi dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk *influencer marketing*, iklan *online*, sponsorship event otomotif, dan program loyalitas pelanggan. Kesadaran merek yang kuat akan memposisikan *Bridgestone* sebagai *top of mind* dalam kategori ban kendaraan.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Strategi digital marketing meliputi *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness*. Dimana hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $25,786 > F_{tabel} 2,57$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa ketika perusahaan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital secara komprehensif, efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kombinasi antara *influencer marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* menciptakan sinergi yang memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan bahwa 52,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini. Nilai ini tergolong cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi penjualan, distribusi, layanan pelanggan, dan faktor personal konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bridgestone* di PT *Bridgestone* Medan. *Influencer* yang kredibel dan relevan dengan bidang otomotif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, *viral marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan, karena kontribusinya dinilai masih lemah dan belum efektif dalam mendorong pembelian. Iklan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui penyampaian informasi yang jelas dan penargetan yang tepat sehingga meningkatkan ketertarikan serta kesadaran konsumen. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek *Bridgestone*, semakin besar peluang produk tersebut dipilih. Secara simultan, *influencer marketing*, *viral marketing*, iklan *online*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya sinergi strategi pemasaran digital. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521 mengindikasikan bahwa 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen PT *Bridgestone* Medan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui *influencer marketing*, iklan *online*, dan peningkatan *brand awareness*. Perusahaan perlu bekerja sama dengan *influencer* otomotif yang kredibel, membuat iklan *online* yang menarik serta tepat sasaran, dan konsisten membangun kesadaran merek di berbagai platform digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel yang digunakan hanya berjumlah 51 responden di satu lokasi, sehingga temuan belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup empat variabel pemasaran digital, sementara masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, *customer experience*, dan *word of mouth*, serta menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk memantau perubahan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2019). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813–821. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28956>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Casrana, Y., & Kelvin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki di PT Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Tanjungpinang*, 2(1), 25–35.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315641621>
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion. *Menara Ilmu*, 12(9), 120–135. <https://doi.org/10.33559/mi.v12i9.612>
- Herdana, A. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Produk Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.26740/jrb.2020.v3.n1.p1-18>
- Jumandika, R., Sulistyowati, R., & Prasetyo, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Ban Pada Distributor Otomotif di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 16(1), 45–58. <https://doi.org/10.33541/jmp.v16i1.3421>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mixue Gayungsari. *SNHRP: Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 5, 1986–1995. <https://doi.org/10.36441/snhrrp.v5i1.1245>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Madinah, C.A., Pratiwi, N. M. I., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Behavior dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 548–563. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.681>
- Najwah, N., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.31933/jmpm.v3i1.563>

- Pebrianti, W., Mustika, M. D., & Sari, D. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Kopi di Kalangan Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 178–189.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.4156>
- Ravichandran, D., Thiagarajan, S., & Arunachalam, S. (2020). Viral Marketing: A Contemporary Approach for Digital Transformation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 5145–5149.
- Riandita, R. N., Pujianto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Sales Promotion, Affiliate Marketing, dan Digital Advertising sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di TikTok Shop pada Konsumen Generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 462–474.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.719>
- Santoso, B., & Larasati, D. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 89–101.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.89-101>
- Shiratina, A., Maftukhah, I., & Mustafa, Z. (2020). Pengaruh Digital Advertising dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness. *Management Analysis Journal*, 9(3), 301–312. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.38142>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yulianti, L. N., & Sabri, M. F. (2021). The Role of Brand Awareness in Improving Customer Purchase Decisions with Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 471–480.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0471>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>