

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Lokal di Kota Makassar

Sitti Hasbiah^{1*}, Ilma Wulansari Hasdiansa²

¹⁻²Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: ¹sittihashbiah@unm.ac.id, ²ilma.wulansari@unm.ac.id

Korespondensi penulis : sittihashbiah@unm.ac.id*

Abstract. *This study aims to empirically examine the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase intentions for local sports shoe products in Makassar City. This study uses a quantitative approach with an associative method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22 software. The results of the study indicate that digital marketing and brand awareness partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intentions. The digital marketing variable provides a dominant contribution to increasing purchase intentions compared to brand awareness. The Adjusted R Square value of 0.773 indicates that the two independent variables are able to explain 77.3% of the variation that occurs in the purchase intention variable. This finding indicates that digital-based marketing strategies and increasing brand awareness are key factors in strengthening purchase intentions for local products amidst competitive market competition.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Local Sports Shoes, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap niat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Variabel pemasaran digital memberikan kontribusi dominan terhadap peningkatan niat beli dibandingkan brand awareness. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,773 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 77,3% variasi yang terjadi pada variabel niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan peningkatan kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam memperkuat niat beli produk lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand awareness, Niat Beli, Sepatu Olahraga Lokal.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan kemunculan era digital. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal. Dalam konteks ini, sektor industri fashion olahraga, khususnya sepatu olahraga lokal, mengalami pertumbuhan yang kompetitif seiring dengan meningkatnya gaya hidup sehat dan tren olahraga di masyarakat. Kota Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia bagian timur menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan terhadap produk-produk lokal, termasuk sepatu olahraga.

Merek-merek lokal seperti Ortuseight, League, Spotec, dan Eagle mulai mendapatkan tempat di hati konsumen, bersaing dengan merek global melalui keunggulan produk, harga kompetitif, dan strategi pemasaran yang semakin adaptif. Salah satu strategi penting dalam memperkuat posisi merek lokal adalah penerapan pemasaran digital (digital marketing), terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Platform-platform ini memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, membentuk kedekatan emosional, sekaligus menjadi media promosi yang efisien dan tepat sasaran.

Menurut laporan Datareportal oleh We Are Social (2023), sekitar 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menjadi sinyal kuat bahwa pemasaran digital bukan hanya tren sementara, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam pengelolaan merek.

Di sisi lain, keberhasilan promosi tidak lepas dari tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang dimiliki oleh konsumen. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang familiar dan memiliki citra yang positif. Oleh karena itu, membangun brand awareness menjadi langkah fundamental dalam strategi pemasaran.

Kombinasi antara pemasaran digital dan brand awareness diharapkan mampu mendorong niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga lokal. Niat beli merupakan indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung lebih mudah untuk beralih menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh strategi digital dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing merek lokal.

Rumusan Masalah

- a. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli?
- b. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap niat beli?

- c. Apakah pemasaran digital dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap niat beli?

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui media sosial, email, website, dan mesin pencari. Indikator pemasaran digital meliputi: (1) media sosial, (2) content marketing, (3) interaktivitas, dan (4) kemudahan akses informasi.

Brand awareness

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu. *Brand awareness* mencakup empat tingkatan: (1) *brand recognition*, (2) *brand recall*, (3) *top of mind*, dan (4) *brand dominance*. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan peluang konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya.

Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta stimulus eksternal seperti promosi (Kotler & Keller, 2017).

Hipotesis

- a) H1: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan ruang bagi produsen untuk menampilkan produk secara visual, melakukan interaksi dua arah dengan calon pembeli, serta mengedukasi pasar melalui konten yang relevan. Kecepatan akses informasi dan kemudahan komunikasi dalam pemasaran digital diyakini meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan teori dari Kotler dan Keller (2016), pemasaran

digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu membentuk preferensi dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, hipotesis pertama ini perlu diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh saluran pemasaran digital terhadap niat beli konsumen sepatu olahraga lokal di Kota Makassar.

- b) H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis ini dikembangkan dari teori Aaker (1997) dan Keller (2003) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dari pembentukan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut. *Brand awareness* mencakup kemudahan mengingat merek (*brand recall*), mengenali merek saat melihatnya (*brand recognition*), dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama (*top of mind*). Dalam konteks sepatu olahraga lokal, tingginya eksposur merek di media sosial, event olahraga, atau endorsement oleh figur publik berkontribusi dalam memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis ini menekankan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam menciptakan niat beli konsumen dan perlu diuji melalui pendekatan kuantitatif.

- c) H3: Pemasaran digital dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengembangan hipotesis ini mengacu pada prinsip bauran komunikasi pemasaran terpadu, di mana kombinasi antara strategi promosi digital dan penguatan merek akan menciptakan efek sinergis terhadap preferensi konsumen. Dalam praktiknya, konten pemasaran digital yang efektif akan memperluas jangkauan brand exposure dan sekaligus meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Sebagai dua aspek penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, integrasi pemasaran digital dan *brand awareness* diharapkan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan intensi pembelian terhadap produk sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Oleh karena itu, penting untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel ini untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (pemasaran digital dan *brand awareness*) terhadap variabel terikat (niat beli). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi: (1) berdomisili di Kota Makassar, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) pernah membeli atau menggunakan sepatu olahraga lokal dalam 6 bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui media daring kepada target responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mengacu pada indikator setiap variabel penelitian yang telah ditentukan.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan meliputi (1) Uji Asumsi Klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas; (2) Uji Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui hubungan antara pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap niat beli; (3) Uji t (Parsial); (4) Uji F (Simultan), untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap niat beli; dan (5) Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil pengujian yang akurat dan sistematis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17 – 25 tahun	65	65%
	26 – 35 tahun	24	24%
	> 35 tahun	11	11%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	40	40%
	Diploma/Sarjana	60	60%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	55	55%
	Karyawan/Swasta	30	30%
	Lainnya (Wirausaha dll)	15	15%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan data profil responden pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 58%, dan laki-laki sebanyak 42%. Ditinjau dari segi usia, kelompok usia 17–25 tahun mendominasi dengan persentase 65%, yang menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pangsa pasar potensial bagi sepatu olahraga lokal. Dari segi pendidikan, sebanyak 60% responden berpendidikan Diploma/Sarjana, sementara sisanya lulusan SMA atau sederajat. Adapun berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 55%, diikuti oleh karyawan swasta (30%), dan pelaku usaha atau pekerjaan lainnya (15%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan muda, berpendidikan tinggi, serta aktif dalam aktivitas yang berhubungan dengan digital dan tren gaya hidup, yang relevan dengan fokus penelitian mengenai pemasaran digital dan *brand awareness*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,512	0,104	
X ₁ Pemasaran Digital	0,472	0,085	0,598
X ₂ Brand awareness	0,227	0,069	0,289

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,512 + 0,472X_1 + 0,227X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,512 menyiratkan bahwa jika variabel pemasaran digital (X_1) dan *brand awareness* (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka nilai niat beli tetap berada pada tingkat 0,512. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang tetap mendorong niat beli meskipun tidak dipengaruhi oleh dua variabel utama.

Koefisien variabel pemasaran digital (X_1) sebesar 0,472 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas pemasaran digital akan meningkatkan niat beli sebesar 0,472 satuan, dengan asumsi *brand awareness* tetap. Ini menegaskan bahwa promosi melalui media digital, seperti media sosial, iklan daring, dan konten digital lainnya memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu lokal.

Sementara itu, koefisien variabel *brand awareness* (X_2) sebesar 0,227 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kesadaran merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,227 satuan. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki intensi membeli produk yang telah dikenal dan dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, namun variabel pemasaran digital menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *brand awareness*. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks sepatu olahraga lokal di Kota Makassar, strategi komunikasi digital lebih efektif dalam membentuk intensi pembelian konsumen dibandingkan hanya mengandalkan kesadaran merek semata.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	69,562	2	34,781	169,767	0,000
<i>Residual</i>	19,873	97	0,205		
<i>Total</i>	89,434	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 169,767 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 2,36 pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang

dibentuk signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima.

Artinya, secara simultan variabel pemasaran digital dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya pada analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara substansial terhadap pembentukan intensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam membangun niat beli yang kuat terhadap produk lokal, kombinasi antara kehadiran aktif di media digital dan kesadaran merek yang tinggi menjadi strategi yang sangat relevan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (<i>Constant</i>)	0,480	0,116	-		4,136	0,000
X ₁ Pemasaran Digital	0,564	0,079	0,660		7,145	0,000
X ₂ <i>Brand awareness</i>	0,189	0,071	0,248		2,686	0,009

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, nilai thitung untuk variabel pemasaran digital (X₁) adalah sebesar 7,145, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar.

Selanjutnya, variabel *brand awareness* (X₂) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,686 > ttabel 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,009 < 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka hipotesis nol (H02) ditolak dan Ha2 diterima.

Dengan demikian, kedua variabel bebas terbukti secara statistik memengaruhi niat beli secara parsial. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi serta tingkat kesadaran konsumen terhadap merek lokal dapat menjadi kunci penting dalam meningkatkan niat beli, khususnya pada pasar sepatu olahraga lokal di Kota Makassar.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,882 ^a	0,778	0,773	0,45263

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,773. Artinya, 77,3% variasi dalam niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga lokal di Kota Makassar dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu pemasaran digital dan *brand awareness*. Sementara itu, sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau pengaruh sosial. Tingginya nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan fenomena yang terjadi. Pemasaran digital dan kesadaran merek terbukti menjadi aspek krusial dalam membentuk niat beli konsumen di era digital, khususnya untuk produk-produk lokal yang tengah bersaing dengan merek global.

Pembahasan

1) Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F*hitung sebesar 169,767 yang lebih besar dari *F*tabel 2,36 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,773, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* mampu menjelaskan 77,3% variasi niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran melalui media digital dan peningkatan kesadaran merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga lokal.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Awaludin (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka.

Media sosial mampu menciptakan interaksi yang intensif serta memberikan informasi yang cepat dan luas kepada konsumen.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Anang (2019) yang menyebutkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi akan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen, dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Purwaningsih & Susanto (2020), serta Khairunnisa et al. (2022), yang secara empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan landasan teoritis dan praktis dalam memahami pentingnya peran pemasaran digital dan *brand awareness* dalam membentuk niat beli masyarakat terhadap produk lokal.

2) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diperoleh nilai thitung sebesar 7,145 yang lebih besar dari ttabel 1,660, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pemasaran digital yang dilakukan oleh produsen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Solusi yang dapat diimplementasikan adalah dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Produsen dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar pada platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran konten yang menarik, interaktif, dan informatif juga penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Awaludin (2021:124) bahwa social media marketing merupakan sarana yang efektif untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan keputusan pembelian. Dengan pendekatan pemasaran digital yang tepat, produsen dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dan relevan dengan konsumen.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi dari Khairunnisa, Budiyanti, dan Haeruddin (2022), serta Wachyuni, Najmudin, dan Sudarto (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Pengaruh *Brand awareness* terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai thitung sebesar 2,686 yang lebih besar dari ttabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Solusi yang dapat diterapkan produsen adalah dengan meningkatkan kesan yang ditampilkan melalui konten pemasaran. Penekanan pada nilai emosional, citra modern, dan keunikan sepatu lokal dapat meningkatkan daya tarik dan membentuk asosiasi merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Membangun kampanye branding yang konsisten akan membantu memperkuat posisi merek di pasar.

Hal ini sesuai dengan pendapat Anang (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tinggi akan mempengaruhi pertimbangan konsumen saat memilih produk, karena merek yang familiar cenderung lebih dipercaya dan diingat.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil studi Purwaningsih dan Susanto (2020), serta Prabowo dan Harsoyo (2023), yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Peningkatan *brand awareness* terbukti sebagai langkah penting dalam mendorong niat beli, terutama dalam konteks produk lokal yang bersaing dengan merek nasional maupun internasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Baik secara simultan maupun parsial, kedua variabel ini menunjukkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital terbukti memiliki kontribusi yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas merek di platform media sosial menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan dan komunikasi efektif dengan konsumen. Sementara itu, *brand awareness* yang tinggi juga memberikan dampak positif terhadap niat beli, karena semakin dikenal dan diingatnya suatu merek akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, strategi yang menggabungkan pendekatan digital marketing yang intensif dan penguatan

brand awareness diyakini akan semakin memperkuat posisi produk sepatu olahraga lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif dan dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. Pertama, produsen disarankan untuk memanfaatkan secara maksimal platform media sosial sebagai saluran komunikasi utama dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran digital yang konsisten, konten visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan pengguna. Pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pengelolaan akun secara profesional dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Kedua, peningkatan brand awareness perlu menjadi prioritas strategis. Produsen hendaknya memperkuat citra merek dengan menonjolkan keunikan, kualitas, dan nilai-nilai lokal dari produk yang ditawarkan. Penyusunan identitas merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda akan memudahkan produk untuk diingat dan dibedakan dari kompetitor. Selain itu, kegiatan promosi yang terintegrasi dengan storytelling dan pengalaman pelanggan dapat membentuk asosiasi merek yang positif dan berkelanjutan.

Ketiga, mengingat pengaruh kedua variabel terhadap niat beli sangat signifikan, maka kombinasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kesadaran merek harus dirancang secara sinergis. Perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye yang dijalankan serta terus menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan tren perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

REFERENSI

- Anang, F. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: Qiara Media.
- Awaluddin, R. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Cirebon: Insania.
- Dewa, C. B. D. P. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Graha Ilmu.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 10(2), 110–126.

- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh viral marketing, digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Es Tesh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(1), 60–80.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 2–11.
- Rauf, A. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Cirebon: Insania.
- Safitri, C., et al. (2023). *Digital marketing: Menembus market meningkatkan omset*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Setiyarini, Y. C. (2022). *Strategic digital marketing*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Soelaiman, A. (2023). *Membangun ekosistem brand: Strategi membangun kemitraan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941.
- Wachyuni, N. S., Najmudin, & Sudarto. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 6(2), 2–12.
- Wibasuri, A., & Taufik, T. (2020). Measurement of social media marketing and halal certification on purchase intention of food products in Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2020*, 71–72.