

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, KESADARAN MEREK,
DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA MIE GACOAN TROSOBO SIDOARJO**

Luluk Hafidhotul ilmah¹

lulukhafidhotulilma@gmail.com¹

Mukti Ali²

mukti_ali@dosen.umaha.ac.id²

Ratna Ekasari³

ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Ma'arif Hasyim Latif

ABSTRACT

The large number of companies causes business competition to become increasingly tight and fierce, with the emergence of new competitors, meaning that companies must be more proactive in attracting customers, marketing strategies are needed to increase sales, in addition there are also brand awareness factors and consumer involvement. The purpose of this study is to prove and analyze the influence of digital marketing strategies, brand awareness, and customer involvement on increasing sales. The population in the noodle making is Mie Gacoan consumers. The sampling method uses a purposive sampling technique and 96 responden (rounded to 100) as a sample. The data analysis method used is classical assumption test and the hipotesis test.

Keywords: *Digital Marketing Strategi, Brand Awareness, Consumer Engagement, Increasing Sales.*

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan kuat, dengan munculnya pesaing baru, berarti perusahaan harus lebih proaktif dalam menarik pelanggan. strategi pemasaran diperlukan dalam meningkatkan penjualan, selain itu juga terdapat faktor kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan penjualan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh

96 responden (dibulatkan 100) sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan menyebabkan persaingan diantara mereka semakin ketat dan kuat, dengan munculnya pesaing baru, berarti perusahaan harus lebih proaktif dalam menarik pelanggan. Untuk berhasil di pasar yang kompetitif, konsumen perlu terlibat langsung dalam pengembangan produk. Melakukan sesuatu yang baru dan lebih baik harus dilakukan oleh pelaku bisnis, seperti menyediakan apa yang penting bagi pelanggan dalam memperbaiki bentuk produk, mengurangi harga dan strategi pemasaran layanan yang jauh lebih baik.

Salah satu bisnis yang sedang ramai dipasarkan yaitu bisnis *FnB (Food and Beverage)* atau yang sering disebut industri makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman terdapat peluang yang signifikan dan prosesnya sangat menjanjikan, dikarenakan makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia untuk terus bertahan hidup. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar seseorang dapat bertahan hidup. Seperti halnya kebutuhan makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal.

Industri makanan dan minuman saat ini sangat beragam. Diantara tren makanan yang populer yaitu Mie Pedas, yang dapat diatur sesuai tingkat kepedasan yang diinginkan. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang menjual mie pedas dari banyaknya

restoran-restoran yang menjual produk yang sama.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital (X1)

Menurut (Arianzah & Indriani, 2021) Menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Memasarkan produk dengan cara digital banyak dilakukan oleh pebisnis saat ini. Sama halnya yang dilakukan oleh Mie Gacoan yang selalu rutin melakukan pemasaran melalui digital atau melalui media social. Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai seputar makanan, fashion, dan lain-lain. Hal tersebut dapat memudahkan Mie Gacoan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk atau promo yang diberikan oleh Mie Gacoan.

Kesadaran Merek (X2)

Menurut (Sari, 2023), Menyatakan bahwa sejauh mana konsumen mengenal merek Mie Gacoan sangat mempengaruhi penjualan pada Mie Gacoan. Sejauh ini merek Mie Gacoan banyak diketahui oleh masyarakat luas, tidak hanya kalangan anak muda tetapi orang tua juga banyak yang mengetahui merek tersebut.

Keterlibatan Konsumen (X3)

Menyaitaikain baihwai keterlibaitain konsumen berpengairuh positif tetaipi tidaik signifikaik terhaidaip peningkaitain penjuailain. Konsumen memiliki peran yaing aimait penting baigi pairai pengusaihai dailaim bidaing aipaipun. Keterlibaitain konsumen paidai penjuailain Mie Gaicoain sering kaili dilihait oraing saingait berpengairuh. Nyaitainyai keterlibaitain konsumen paidai penjuailain Mie Gaicoain memaing nyaitai berpengairuh untuk membaintu meningkaitnyai penjuailain. (Nugraihai et ail., 2024)

Peningkatan Penjualan (Y)

Strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. yang artinya ketiga variabel X tersebut berpengaruh dengan baik dan dapat digunakan serta dapat dikembangkan kedepannya oleh Mie Gacoan.

METODE PENELITIAN

Metode ini daipait digunaikain untuk memperoleh daitai kuaintitaitif terukur yaing bersifat deskriptif, kompairaitif, dain relevain (Shiyaimy et ail., 2021). Penelitiain ini, merupaikain penelitiain kausail kompairaitif. Kausail kompairaitif yaaitu penelitiain yaing ditujukain gunai mencairi tau hubungain sebaib aikibait berdaisairkain pengaimaitain terhaidaip efek yaing telah terjadi dain mengeksploraisi hubungain sebaib aikibait melalui daitai yaing dikumpulkain (Zulkairmaini & Raimdainsyah, 2020).

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran digital, kesadaran merek, keterlibatan konsumen yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Untuk memperoleh gambaran secara keseluruhan mengenai hasil penelitian ini serta dalam rangka pengujian hipotesis sebagai jawaban sementara untuk memecahkan masalah yang dikemukakan, secara eksplisit dapat dinyatakan dalam fungsi Cobb-Douglas berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Penjualan
X₁ = Strategi Pemasaran Digital
X₂ = Kesadaran Merek
β₀ = Konstanta
β₁ – β₂ = Parameter
e = Error Term

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf signifikansi yang perlu dilakukan pengujian koefisien regresinya secara serentak.

1. Jika signifikan > 0,05 maka H₀ diterima, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan kebebasan sebesar 5% (α=0.05), uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pada variabel pemasaran digital, kesadaran merk, keterlibatan konsumen, terhadap peningkatan penjualan di Kota Sidoarjo.

Uji T

Hal ini dilakukan dengan cara pengujian variabel-variabel independen secara parsial (individu), digunakan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variasi terhadap variabel dependen lainnya.

HO : ketiga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HI : ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan menggunakan derajat kebebasan 5% $\alpha: 0,05$ digunakan untuk menguji secara signifikan pada variabel pemasaran digital, kesadaran merk, keterlibatan konsumen, terhadap peningkatan penjualan di Kota Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independent.

Sifat dari koefisien Determinasi adalah:

1. R^2 merupakan besaran yang non negative.
2. Batasnya adalah ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat garis regresi dalam menggambarkan nilai-nilai observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kesadaran merk, dan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Kota Surabaya. Dari analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa koefisien regresi untuk Pemasaran Digital (X1) adalah 0,000, artinya setiap kali ada peningkatan dalam pemasaran digital peningkatan penjualan akan meningkat. Sementara itu, koefisien regresi untuk Kesadaran Merk (X2) adalah 0,297, yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dalam kesadaran merk akan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 0,297 satuan. Keterlibatan Konsumen (X3) karena keterlibatan konsumen (X3) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 0,504 dengan nilai signifikan $0,615 > 0,05$.

pemasaran digital (X1), kesadaran merk (X2), dan keterlibatan konsumen (X3) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 18,644 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil Uji T juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatkan Penjualan.

Hasil Uji T juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatkan Penjualan.

Hal ini mengindikasikan bahwa jika pemasaran digital, kesadaran merk, serta keterlibatan konsumen meningkat, terhadap peningkatan penjualan juga akan meningkat. Sementara untuk nilai R Square sebesar 0,368 yang berarti bahwa variabel pemasaran digital, kesadaran merk, serta

keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 78,9% sedangkan bagian yang tersisa sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

No.	Variabel	Sampel Asli (T)	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Digital -> Peningkatan Penjualan	7,432	0,000	Positif dan Signifikan
2	Kesadaran Merek -> Peningkatan Penjualan	1,048	0,297	Positif Tidak Signifikan
3	Keterlibatan Konsumen -> Peningkatan Penjualan	0,504	0,615	Positif Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,432 + 1,048 X_1 + 0,504 X_2 + 18,644 X_3 + e$$

- 1) Strategi Pemasaran Digital (X1) → Peningkatan Penjualan (Y)
 $H_0 : \beta_1 = 0$. Maka, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.
 Maka hipotesis ke 1 H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu strategi pemasaran digital (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 7,432 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
- 2) Kesadaran Merek (X2) → Peningkatan Penjualan (Y)
 $H_0 : \beta_2 = 0$. Maka, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap peningkatan penjualan.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap peningkatan penjualan.
 Maka hipotesis ke 2 H_0 diterima dan H_a ditolak, karena kesadaran merek (X2) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 1,048 dengan nilai signifikan 0,297 > 0,05.
- 3) Keterlibatan Konsumen (X3) → Peningkatan Penjualan (Y)
 $H_0 : \beta_3 = 0$. Maka, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan penjualan.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan penjualan. Maka hipotesis ke 3 H_0 diterima dan H_a ditolak, karena keterlibatan konsumen (X3) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 0,504 dengan nilai signifikan 0,615 > 0,05.
- 4) Strategi Pemasaran Digital (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Keterlibatan Konsumen (X3) → Peningkatan Penjualan (Y)
 $H_0 : \beta_4 = 0$. Maka, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital, kesadaran

merek, dan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan penjualan.

Ha : $\beta_4 \neq 0$. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen terhadap peningkatan penjualan.

Maka hipotesis ke 4 Ha diterima dan H0 ditolak, yaitu strategi pemasaran digital (X1), kesadaran merek (X2), dan keterlibatan konsumen (X3) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai sampel asli 18,644 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

No.	Variabel	Nilai F	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Keterlibatan Konsumen -> Peningkatan Penjualan	18,644	0,000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai pengaruh variabel strategi pemasaran digital (X1), kesadaran merek (X2), dan keterlibatan konsumen (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 18,644 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y) secara simultan.

Uji T

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

No.	Variabel	Sampel Asli (T)	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Digital -> Peningkatan Penjualan	7,432	0,000	Positif dan Signifikan
2	Kesadaran Merek -> Peningkatan Penjualan	1,048	0,297	Positif Tidak Signifikan
3	Keterlibatan Konsumen -> Peningkatan Penjualan	0,504	0,615	Positif Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas uji parsial pada variabel independent menghasilkan data sebagai berikut :

1. Pemasaran Digital (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel pemasaran digital sebesar 7,432 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Kesadaran Merek (X2)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 1,048 dan nilai probabilitas sebesar $0,297 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Ho diterima dan H2 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Kesadaran Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Keterlibatan Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Keterlibatan Konsumen sebesar 0,504 dan nilai probabilitas sebesar 0,615 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Ho diterima dan H3 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Keterlibatan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji R²

Tabel 4.16

Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Peningkatan Penjualan (Y)	0,368	0,348

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X1), kesadaran merek (X2), dan keterlibatan konsumen (X3) mampu menjelaskan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,368 atau 36,8% dan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari yang diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan

pada Mie Gacoan”. Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini terpenuhi sebagai berikut: Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Mie Gacoan. Dengan nilai sampel asli 7,432 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Variabel Kesadaran Merek (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Mie Gacoan. Dengan nilai sampel asli 1,048 dengan nilai signifikan 0,297 > 0,05. Variabel Keterlibatan Konsumen (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Mie Gacoan. Dengan nilai sampel asli 0,504 dengan nilai signifikan 0,615 > 0,05.

Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Keterlibatan Konsumen (X3) berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). dengan nilai sampel asli 18,644 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, Bagi Perusahaan

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mie Gacoan dirasa sudah baik. dengan mempertahankan cara promosi serta meningkatkan berbagai cara untuk promosi, maka para konsumen akan lebih mengenal dan tau. Pemasaran yang tepat dapat membantu Mie Gacoan untuk meningkatkan penjualan sekarang dan kedepannya. Kesadaran merek para konsumen Mie Gacoan terkadang sering kali terkeco dengan merek mie pedas lainnya yang ada di luaran. Mie Gacoan dapat memberikan kesan yang khas pada para konsumen agar mereka lebih mengenal dan

mengetahui merek dari Mie Gacoan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Rachmawati, R. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–56.
- Aristanti, E. (2020). *Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan layanan paylater sebagai metode pembayaran*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Girsang, R., & Dewi, A. (2025). *Pengaruh Shopee PayLater dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67.
- Lestarina, R., Yuliana, A., & Pramesti, D. (2017). *Indikator perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif psikologi konsumen*. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 88–97.
- Minarti, S. (2020). *Faktor-faktor gaya hidup konsumen dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi*. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 22–35.
- Novendra, A., & Aulianisa, N. (2020). *Analisis penggunaan layanan paylater sebagai alternatif pembayaran digital*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 99–110.
- Pratiwi, R., Santoso, D., & Lestari, I. (2024). *Pengaruh media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 120–131.
- Rosyada, F. (2024). *Pengaruh kemudahan layanan paylater, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna SPayLater di Kota Pekalongan*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(3), 211–223.
- Salsabila, N., Prameswari, T., & Kurniawan, A. (2024). *Literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z*. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 144–156.
- Sari, N. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan paylater pada mahasiswa*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(1), 71–82.