

# Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya

**Moh Wahib**

STIE Mahardhika Surabaya  
email: [moh.wahib@stiemahardhika.ac.id](mailto:moh.wahib@stiemahardhika.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received : 13 - 11, 2024

Revised : 14 - 12, 2024

Accepted : 29 - 12, 2024

### Keywords:

Digital Advertising  
Effectiveness;  
Brand Awareness;  
Consumer Purchase Intention;  
Digital Marketing Strategy;  
Advertising Campaign.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effectiveness of digital advertising campaigns on brand awareness and consumer purchase intentions of PT Citra Andalas Surabaya Branch. The research method used is a quantitative approach with a survey of consumers who have been exposed to the company's digital advertising. The independent variables in this study include ad content, frequency of exposure, and visual appeal, while the dependent variables include brand awareness and purchase intention. The results of data analysis show that digital advertising campaigns have a significant positive influence on brand awareness, which directly increases consumer purchase intentions. This study concludes that a well-planned and effective digital advertising strategy can strengthen brand positioning and drive consumer purchasing decisions.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### \*Corresponding Author:

Moh Wahib  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: [moh.wahib@stiemahardhika.ac.id](mailto:moh.wahib@stiemahardhika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Kampanye iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. PT Citra Andalas Cabang Surabaya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, turut memanfaatkan kampanye iklan digital untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Namun, efektivitas kampanye ini perlu dievaluasi untuk memastikan kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kampanye iklan digital pada kesadaran merek dan keinginan beli konsumen. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan pasar yang selalu berubah. Di era digital, internet dan media sosial telah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia (Li & Leckenby, 2007). Perusahaan memanfaatkan platform digital untuk menjalankan kampanye iklan yang interaktif dan mudah diakses. PT Citra Andalas Cabang Surabaya menghadapi persaingan yang ketat di pasar, sehingga perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk tetap kompetitif.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, kesadaran merek memiliki peran yang signifikan. Kampanye iklan digital yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, niat beli konsumen sering kali didorong oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye iklan digital dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan niat beli konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan digital merupakan bentuk promosi yang menggunakan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan digital mencakup berbagai format seperti iklan media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler. Efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh faktor seperti konten, frekuensi tayangan, dan keterlibatan pengguna. Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam suatu kategori produk (Deniswara et al., 2024). Aaker (1991) mengemukakan bahwa kesadaran merek memiliki dua tingkatan penting: pengenalan merek dan ingatan merek. Saat kesadaran merek tinggi, konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika hendak membeli sesuatu.

Niat beli merupakan tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar promosi atau informasi produk. Menurut Ajzen & Fishbein (1977), niat beli terbentuk dari sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap tindakan pembelian. Faktor ini sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual (Schiffman & Wisenblit, 2019; Sheth, 2004). Efektivitas kampanye iklan digital dapat diukur dengan berbagai indikator seperti jangkauan audiens, keterlibatan konsumen, dan tingkat konversi. Menurut Belch & Belch (2018), keberhasilan kampanye iklan digital bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kampanye yang berhasil akan membuat orang lebih mengenal merek dan bisa merangsang konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan (Simamora, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye iklan digital memiliki hubungan positif dengan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Studi dari Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa eksposur iklan yang konsisten dan relevan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelolaan kampanye iklan digital yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Studi ini menerapkan metode survei dalam pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi seberapa efektifnya kampanye iklan digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan di PT Citra Andalas Cabang Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik secara objektif dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat diandalkan. Selain itu, metode survei memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien, yang sangat penting untuk memperoleh gambaran yang representatif tentang efektivitas kampanye iklan digital dalam konteks perusahaan tersebut.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini terdiri dari populasi yang termasuk seluruh konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya yang pernah terpapar kampanye iklan digital perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan valid, dipilih metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dengan teknik ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria yang spesifik, yaitu konsumen dengan usia minimal 18 tahun dan telah melihat iklan digital perusahaan dalam 3 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang representatif dari populasi serta memastikan keakuratan data yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hidayat, 2017).

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Data Primer: Diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.
- b) Data Sekunder: Berasal dari laporan perusahaan, publikasi ilmiah, dan literatur terkait kampanye iklan digital, kesadaran merek, dan niat beli konsumen.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang paling penting yang diperlukan dalam studi ini ialah sebuah kuesioner yang dibuat untuk menilai pendapat responden mengenai tiga faktor utama: kinerja pemasaran digital, pengetahuan merek, dan keinginan untuk membeli. Skala Likert 1-5 digunakan dalam kuesioner untuk memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang ada, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dan nilai 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat. Sebelum kuesioner disebarkan, instrumen ini diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur apa yang dimaksud, sementara pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh. Proses ini penting untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk studi ini diperoleh melalui survei daring, yang memungkinkan kuesioner disebarkan ke responden yang sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan dalam rentang waktu yang ditentukan untuk mencapai jumlah responden yang memadai, sehingga hasil penelitian dapat dianggap representatif. Penggunaan survei online juga memungkinkan pengumpulan data dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi waktu yang lebih tinggi, mengingat kemudahan akses yang dimiliki oleh responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menerapkan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan, antara lain mengenai angka rerata, penyebaran, serta penilaian responden terhadap variabel yang sedang diteliti. Sementara itu, untuk menguji pengaruh variabel independen (kampanye iklan digital) terhadap variabel dependen (kesadaran merek dan niat beli), digunakan uji regresi linier berganda. Uji ini memungkinkan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta melihat hubungan antar variabel yang ada. Semua analisis dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS untuk memastikan akurasi hasil pengujian (Ghozali, 2006).

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan, dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini melibatkan beberapa pemeriksaan, termasuk uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk menghindari korelasi yang terlalu tinggi antara variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians error bersifat konstan di seluruh data, dan uji autokorelasi untuk memastikan bahwa error tidak saling berkorelasi antar pengamatan. Semua uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi dasar, sehingga hasil analisis regresi dapat diterima dengan validitas yang tinggi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya yang terpapar kampanye iklan digital perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara kampanye iklan digital, kesadaran merek, dan niat beli konsumen.

#### a) Deskripsi Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-35 tahun, yang merupakan kelompok usia yang sangat aktif di dunia digital, khususnya dalam penggunaan media sosial. Rentang usia ini mencakup generasi Milenial dan Gen Z yang dikenal sebagai pengguna intensif media sosial (Albarzand et al., 2024). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan mayoritas memiliki pendidikan minimal SMA, menunjukkan bahwa kampanye iklan digital ini menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang pendidikan. Sebagian besar responden juga aktif menggunakan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, yang merupakan dua platform utama untuk kampanye iklan digital saat ini. Kehadiran mereka di platform ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan saluran yang paling relevan dan efektif dalam menjangkau audiens target, yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye iklan yang dijalankan.

b) Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif, data menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi responden terhadap kampanye iklan digital berada pada kategori “Baik” dengan nilai rata-rata 4,2 pada skala Likert 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan merasa puas dan positif terhadap kampanye iklan digital yang diterima, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Kesadaran merek juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni 4,0, yang berarti sebagian besar responden mengenali dan mengingat merek yang diiklankan. Selain itu, niat beli konsumen berada pada rata-rata 4,1, menunjukkan bahwa kampanye iklan digital tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, data ini mengonfirmasi bahwa kampanye iklan digital dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli di kalangan konsumen.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kampanye iklan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,75 ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa kampanye iklan digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, dengan setiap peningkatan dalam intensitas atau kualitas kampanye dapat memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, kesadaran merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,68 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Secara langsung, kampanye iklan digital juga memengaruhi niat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,62 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kampanye iklan digital memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

## 4.2. Pembahasan

a) Pengaruh Kampanye Iklan Digital terhadap Kesadaran Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan secara intensif dan terencana memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Eksposur iklan yang berulang di berbagai platform digital dapat membantu konsumen mengingat dan mengenali merek lebih mudah (Frost & Strauss, 2016). Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa paparan yang terus-menerus terhadap iklan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tertentu (Herossian & Samvara, 2019). Penggunaan media sosial, mesin pencari, dan situs web sebagai saluran iklan membantu menciptakan jangkauan yang luas, sehingga merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Peningkatan kesadaran merek ini tidak hanya berdampak pada pengenalan produk, tetapi juga membangun persepsi positif tentang kualitas dan keandalan merek tersebut (Citranuari, 2015).

b) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen

Kesadaran merek terbukti memiliki hubungan yang erat dengan niat beli konsumen (Cahyani et al., 2022). Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka merasa lebih familiar dan yakin dengan kualitas yang dijanjikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian (Ting et al., 2021). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai faktor pendorong yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena kesadaran merek yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas dan meningkatkan konversi penjualan.

c) Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu terus mengembangkan kampanye iklan digital yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan memperluas jangkauan audiens (Yoon & Kim, 2001). Konsistensi dalam pesan iklan yang disampaikan sangat penting agar kesadaran merek dapat terbentuk secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa kampanye iklan tersebut selalu relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini. Mengembangkan iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih emosional dengan konsumen, dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka terhadap merek (Lukitaningsih, 2013). Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat yang mendukung niat beli konsumen dan mendorong keberhasilan pemasaran jangka panjang (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan oleh PT Citra Andalas Cabang Surabaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli konsumen. Penerapan media digital yang tepat, seperti iklan di media sosial dan Google Ads, telah berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, keberhasilan kampanye ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas iklan, frekuensi tayang, serta interaksi yang terjalin antara merek dan konsumen.

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan, PT Citra Andalas Cabang Surabaya perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten iklan yang lebih kreatif dan menarik agar dapat lebih menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan elemen visual dan pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan tingkat engagement. Selain itu, perusahaan sebaiknya melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam dan terfokus untuk memastikan iklan digital yang disampaikan sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang lebih spesifik, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan, agar perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital ke depan. Terakhir, penguatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan saluran digital lainnya akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Albarzand, A. F., Choiriyati, S., & Azizah, M. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 511–516.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Citranauri, S. J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta). *Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Deniswara, F. D. P., Afifa, N. H., & Munawar, M. H. (2024). Advertising on Earned Media in Social Media: Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3 SE-Articles), 379–393. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.616>
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6387>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industry Marketing 4.0. *Akrab Juara*, 4(5).
- Hidayat, A. (2017). *How to Calculate the Slovin Formula for Sample Size - Statistical Test*. Statistikian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2007). Examining the effectiveness of internet advertising formats. *Internet Advertising: Theory and Research*, 203.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sheth, J. N. (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective. *Thomson, South Western*.
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *JOM Fisip*, 6(II), 1–15.

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158.
- Yoon, S.-J., & Kim, J.-H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53–60.