

**PENTINGNYA MANAJEMEN STRATEGI DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI  
TITIK PENJUALAN UNIK PADA PLATFORM E-COMMERCE  
MARKETPLACE SHOPEE, TOKOPEDIA DAN LAZADA DI  
BANYUWANGI, JEMBER, SITUBONDO DAN BONDOWOSO**

**Soni Wirawan**

[soni\\_wirawan@unars.ac.id](mailto:soni_wirawan@unars.ac.id)

Universitas Abdurrahman

Saleh Situbondo

**Hendra Syahputra**

[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)

Universitas Abdurrahman

Saleh Situbondo

**Minullah**

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)

Universitas Abdurrahman

Saleh Situbondo

*Received : June 26, 2025   Accepted : July 01, 2025   Published : July 08, 2025*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of strategic management and brand awareness on purchasing decisions directly and indirectly through unique selling points in the context of e-commerce. By focusing on users of several marketplace applications in the former Besuki Residency which includes the regencies of Banyuwangi, Bondowoso, Jember and Situbondo. This study adopts a non-probability sampling method with a quota sampling technique to determine a sample of 200 users. Path analysis was carried out using the IBM AMOS program after the data was tested for validity and reliability with SPSS. The results of the study indicate that both strategic management and brand awareness have a positive and significant influence on unique selling points and purchasing decisions, in addition, unit selling points have an indirect effect on strategic management and brand awareness on purchasing decisions. These findings are expected to provide practical insights for e-commerce business actors in designing attractive and sustainable marketing strategies, and emphasize the importance of building strong brand recognition in the face of increasingly tight e-commerce industry competition.*

**Keyword:** *Brand awareness, Buying Decision, E-commerce, Strategic Management, Unique Selling Point*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental, dengan pertumbuhan e-commerce yang mencapai angka yang mengesankan. Pasar e-commerce global diperkirakan mencapai USD 25,93 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan mengalami

pertumbuhan dengan *Compound Annual Growth Rate* (Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk) mencapai 18,9% pada kurun waktu 2024-2030 (Grand View Research, 2024). Pertumbuhan yang signifikan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan kenyamanan berbelanja online yang semakin diminati oleh konsumen.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif, dengan posisi negara ini sebagai pasar e-commerce terbesar ke-9 di dunia. Proyeksi pendapatan sektor ini diperkirakan mencapai USD 81.057,1 juta pada tahun 2025, dengan pertumbuhan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 18,2% hingga tahun 2029 (ecommerceDB, 2020). Pertumbuhan yang pesat ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara platform e-commerce, mendorong kebutuhan akan manajemen strategi yang efektif dan pembangunan brand awareness yang kuat.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online telah menciptakan fenomena “*ambient shopping*”, di mana berbelanja telah menjadi aktivitas latar belakang yang konstan. Data menunjukkan bahwa 69% pembeli melakukan pembelian sambil melakukan aktivitas lain, seperti menjelajahi media social (Wenzl, 2023). Fenomena ini menggaris-bawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan kemampuan brand untuk tetap relevan dalam kesadaran konsumen.

Persaingan e-commerce yang semakin ketat menyebabkan *brand awareness* memainkan peran crucial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen 2,5 kali lebih mungkin memilih merek yang mereka kenali dibandingkan dengan pesaing yang kurang dikenal (Raffaelli et al., 2025). Lebih lanjut, 81% konsumen menyatakan bahwa mereka perlu mempercayai sebuah merek sebelum melakukan pembelian (Jeffery, 2010), menekankan pentingnya membangun

kepercayaan melalui brand awareness yang kuat.

*Unique Selling Proposition* (USP) telah terbukti menjadi faktor pembeda yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Contoh sukses seperti Warby Parker dengan program “Try 5 frames at home for free” menunjukkan bagaimana USP yang tepat dapat mengatasi keraguan konsumen dalam berbelanja online (Kumar, 2022). Perusahaan dengan USP yang jelas dan terdiferensiasi dengan baik memungkinkan 2,5 kali lebih tinggi dalam melaporkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan (Nagani, 2025).

Transformasi digital di Indonesia juga ditandai dengan adopsi pembayaran digital yang pesat, dengan e-wallet mendominasi 40% dari seluruh pembayaran e-commerce pada tahun 2023 (Affifa, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi platform e-commerce untuk mengintegrasikan sistem pembayaran yang aman dan nyaman, sambil membangun kepercayaan konsumen melalui manajemen strategi yang efektif.

Media sosial dan influencer marketing telah menjadi komponen kritis dalam membangun *brand awareness* serta mempengaruhi keputusan pembelian. Data memperlihatkan bahwa 39% pembeli melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer (Wenzl, 2023), sementara 89% pemasar mengamati peningkatan eksposur merek melalui media sosial (Power, 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki 17.000 pulau lebih merupakan tantangan logistik yang unik yang menciptakan kompleksitas

dalam pengiriman barang, terutama di daerah terpencil (Affifa, 2024). Situasi ini menekankan pentingnya manajemen strategi yang efektif dalam mengelola rantai pasokan dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena persaingan dari platform global dan munculnya marketplace yang dihasilkan pengguna seperti Facebook Marketplace (Rumata & Sastrosubroto, 2017) menciptakan tekanan tambahan bagi platform e-commerce lokal. Guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, pembangunan *brand awareness* yang kuat akan memperkuat kebutuhan akan manajemen strategi yang adaptif. Dalam konteks ini, keberhasilan platform e-commerce sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengimplementasikan manajemen strategi yang efektif, membangun brand awareness yang kuat serta mengembangkan USP yang resonan dengan sasaran pasar mereka. Data menunjukkan bahwa toko online dapat menghasilkan hingga 35% traffic mereka melalui strategi brand awareness yang efektif (Pogson, 2023), sementara 82% pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek (Power, 2024).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Manajemen Strategi dalam E-commerce**

Manajemen strategi adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi bisnis untuk mencapai tujuan organisasi (Pahlevi & Musa, 2023).

Dengan menggunakan manajemen strategi yang efektif, organisasi dapat mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja bisnis. Manajemen strategi dalam *e-commerce* melibatkan perumusan dan implementasi strategi yang memanfaatkan karakteristik unik lingkungan online (Večeřová, 2019).

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* adalah proses jual beli layanan atau produk lewat platform digital, yang bisa mencakup situs web, aplikasi mobile atau media sosial. Dengan kemajuan teknologi dan internet, *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat serta muncul sebagai salah satu komponen penting dalam ekonomi global. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan adanya platform online tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini menciptakan kenyamanan yang menjadi daya tarik utama bagi banyak pengguna internet. *e-commerce* juga memberikan opsi pembayaran yang beragam, yang semakin mempermudah proses transaksi bagi konsumen.

*Communication* dalam konteks e-commerce mencakup interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dan chat bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, feedback dari pelanggan juga sangat berharga dalam mengembangkan produk dan layanan, sehingga perusahaan bisa lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kemampuan memberi jangkauan khalayak yang lebih luas merupakan sebuah keuntungan utama dari *e-commerce*, yang mencakup penetapan

tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk e-business dan e-commerce. Melalui penggunaan internet, usaha bisa memperluas pangsa pasar mereka jauh melampaui batas geografis. Selain itu, e-commerce memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen yang mendalam, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan personalisasi tawaran (Adhitya et al., 2024).

E-commerce membutuhkan perencanaan dan eksekusi yang cermat untuk menyelaraskan dengan pasar digital. Aspek logistik dan manajemen rantai pasokan juga berperan penting dalam e-commerce. Proses pengiriman yang efisien dan tepat waktu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya harapan konsumen terhadap kecepatan pengiriman, banyak perusahaan e-commerce yang berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur untuk meningkatkan kemampuan logistik mereka. E-commerce juga telah mendorong munculnya model bisnis baru, seperti dropshipping dan marketplace. Dalam model dropshipping, penjual tidak perlu menyimpan stok barang, melainkan mengandalkan pemasok untuk mengirimkan produk langsung kepada pelanggan. Sementara itu, marketplace menyediakan platform bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka, memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan memfasilitasi persaingan harga. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika *e-commerce*, termasuk perilaku konsumen dan tren teknologi, sangatlah penting untuk perusahaan guna meraih sukses di lingkungan digital yang terus berubah.

Gaurav Kakkar mengemukakan bahwa komponen-komponen dalam manajemen strategis ini ialah (Kakkar, 2017):

- 1) *Resource-Based View (RBV)*, yakni: memanfaatkan sumber daya digital, kemampuan teknologi dan analitik data. Sumber daya ini mencakup aset berwujud dan tidak berwujud, kapabilitas, proses organisasi, atribut, informasi, pengetahuan dan lain-lain yang berada di bawah kendali perusahaan. Akibatnya, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memperoleh dan memanfaatkan sumberdaya yang berharga, langka, tanpa bandingan serta tidak tergantikan (Barney, 2001).
- 2) *Dynamic Capabilities*, yakni kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan konsumen. Teori ini dibangun di atas sifat adaptif perspektif kontingensi dan menyatakan bahwa kapabilitas lintas fungsi dalam suatu perusahaan bersifat dinamis. Kapabilitas dinamis Menurut Kathleen M. Eisenhardt dan Jeffrey A. Martin tahun 2000; “kapabilitas dinamis memunculkan nilai bagi perusahaan dalam pasar yang dinamis dengan manipulasi sumberdaya menjadi strategi penciptaan nilai baru” (Eisenhardt & Martin, 2000).
- 3) *Strategic Fit*, yakni penyesuaian sumber daya organisasi dengan lingkungan eksternal. Teori desain kebijakan bisnis ini didasarkan pada konsep pencocokan sumber daya organisasi dengan konteks lingkungan yang sesuai. Menurut perspektif ini, persaingan pasar dan

pengembangan teknologi terus-menerus mengikis faktor-faktor kunci keberhasilan suatu industri. Dengan demikian, perusahaan pada akhirnya akan kehilangan nilainya seiring berjalannya waktu

Indikator-indikator dalam manajemen strategi meliputi beberapa tahapan:

- 1) Analisis lingkungan: melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk memahami pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.
  - 2) Perumusan strategi: Merumuskan strategi yang cocok dengan target organisasi serta hasil analisis lingkungan.
  - 3) Implementasi strategi: Melaksanakan strategi yang telah dirumuskan.
  - 4) Evaluasi: Mengevaluasi hasil implementasi strategi.
  - 5) Pengendalian: Melakukan pengendalian untuk memastikan strategi tetap efektif.
- 1) Memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Apabila konsumen sudah mengenal sebuah merek, mereka cenderung akan memilih sebuah produk tertentu daripada produk pesaing. Hal ini karena pengenalan merek menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas, yang diandalkan konsumen saat membuat keputusan pembelian.
  - 2) Meningkatkan visibilitas online dan mendorong penjualan. Pengoptimalan mesin pencari (SEO) merupakan komponen penting dari setiap strategi kesadaran merek. Strategi optimalisasi mesin pencari yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan lalu lintas organik ke sebuah situs secara signifikan, yang mengarah pada visibilitas yang lebih tinggi dan penjualan yang lebih tinggi.
  - 3) Membangun loyalitas pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan. Cara paling efektif untuk membangun brand awareness adalah dengan memenuhi janji. Memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan tidak hanya akan menciptakan kesan positif terhadap sebuah merek, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menghasilkan pembelian berulang dan dukungan positif dari mulut ke mulut, yang selanjutnya meningkatkan visibilitas sebuah merek.

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* ialah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Ini adalah langkah penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. *Brand awareness* menurut Keller adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali merek dari sebuah kelompok produk tertentu dan dalam ekuitas merek, *brand awareness* merupakan dimensi utama ((Sari et al., 2021); (Mustakim & Priyono, 2024)). *Brand awareness* mempunyai beberapa peran dalam e-commerce yakni (Pogson, 2023):

Metode pengukuran yang dipergunakan dalam *brand awareness* menurut beberapa pendapat ahli antara lain:

- 1) *Brand Recognition* dan *Recall*: Kemampuan konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek (Actowiz, 2024). Kesadaran

merek menggambarkan sejauhmana pelanggan bisa mengingat, mengenali, dan/atau mengaitkan sebuah merek dengan karakteristik atau nilai tertentu.

- 2) *Website Traffic*. Mengukur lalu lintas situs web memberikan wawasan tentang jumlah pengguna yang mengunjungi sebuah situs web dan bagaimana mereka melakukannya. Lalu lintas situs web yang meningkat dari waktu ke waktu merupakan indikasi kuat bahwa merek Anda menjadi lebih dikenal (Consunlt, 2023).
- 3) *Branded Search Volume*. Mengukur volume penelusuran bermerek dapat memberikan wawasan tentang kata kunci bermerek apa yang mendorong lalu lintas ke situs Anda dan kira-kira berapa kali pengguna menelusuri kata kunci tersebut setiap bulan. Hal ini umumnya dilihat sebagai tren dari waktu ke waktu, yang memberikan wawasan tentang bagaimana kesadaran merek Anda tumbuh (Alembic, 2024).
- 4) *Social Media Engagement dan Brand Mentions*. Jumlah individu yang terlibat dengan merek atau posting di platform media sosial dan postingan sosial yang menyertakan referensi ke suatu merek (Consunlt, 2023).
- 5) *Share of Voice (SOV)*. Mengukur keberadaan merek tertentu di pasar tertentu dibandingkan dengan sekumpulan pesaing tertentu, biasanya melalui iklan, media sosial dan upaya hubungan masyarakat (Alembic, 2024).

### **Titik Penjualan Unik (*Unique Selling Point*)**

Titik penjualan unik (*Unique Selling Point*) adalah fitur atau karakteristik unik dari produk atau jasa yang membedakannya dari kompetitor dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Menurut pakar periklanan Amerika Serikat, Rosser Reeves, *Unique Selling Point* (USP) adalah suatu pernyataan yang menawarkan manfaat spesifik yang tidak bisa ditawarkan oleh pesaing (OCBC NISP Redaksi, 2023). Sedang pendapat lain menyatakan bahwa titik penjualan unik adalah pernyataan tentang apa yang membuat bisnis Anda menonjol dari pesaing, seperti kualitas, fitur, atau harga yang unik (Werd, 2021). Karakteristik titik penjualan unik (*Unique Selling Point*) yang efektif seperti dikemukakan oleh beberapa sumber diantaranya ialah:

- 1) Diferensiasi yang jelas dari competitor. Titik penjualan unik tidak harus berkisar pada detail produk seperti fitur, kualitas, atau bahkan harga. Namun, titik penjualan unik dapat mencakup aspek unik bisnis seperti kecepatan, layanan, jaminan, keandalan, kustomisasi atau bahkan filantropi. Singkatnya, anggapan pada proposisi penjualan unik sebagai sesuatu yang memposisikan bisnis di pasar atau dalam kaitannya dengan pesaingnya, proposisi nilai lebih berfokus pada bagaimana bisnis akan meningkatkan kehidupan pelanggan ((Optimizely, 2024); (Dube, 2025)).
- 2) Fokus pada nilai unik yang ditawarkan. Fokus pada pelayanan bermutu bagus, sebuah perusahaan dapat dibedakan dengan perusahaan

lain dari pemberian layanan yang berkualitas.

- 3) Komunikasi yang konsisten di semua channel. titik penjualan unik adalah esensi dari apa yang membuat sebuah bisnis lebih baik atau lebih unik dibanding bisnis pesaing. Ini adalah alat pemasaran dan penjualan yang digunakan orang untuk mengomunikasikan kepada klien potensial apa yang membuat mereka berharga bagi waktu dan uang mereka (Poptin, 2024).

Indikator pengukuran titik penjualan unik yang diadaptasi dari beberapa sumber dirangkum menjadi lima indikator utama:

- 1) Kualitas produk: menawarkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor bukan hanya kepuasan pelanggan yang meningkat, namun juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.
- 2) Fitur unik: menghadirkan fitur unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan dan membedakan diri dalam pasar yang semakin jenuh.
- 3) Harga kompetitif: menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, sekaligus mempertahankan margin keuntungan yang sehat melalui efisiensi operasional.
- 4) Layanan pelanggan: memberikan layanan pelanggan yang lebih baik daripada kompetitor bukan hanya tentang menyelesaikan masalah, namun juga tentang menjalin hubungan yang erat dan

berkesinambungan pada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan mendalam.

- 5) Inovasi: menghadirkan inovasi yang tidak dimiliki oleh kompetitor dapat menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk memimpin pasar, memberikan solusi efisiensi dan relevansi solusi terhadap kebutuhan pelanggan yang berkembang terus-menerus.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses yang dilewati oleh pelanggan ketika menentukan pilihan untuk menerima layanan atau membeli produk tertentu. Proses ini sering kali melibatkan beberapa tahap, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, dilanjutkan dengan melaksanakan pembelian dan setelah pembelian (Anwar & Mujito, 2021). Dalam tahap pengenalan kebutuhan, pelanggan sadar tentang adanya kebutuhan atau kekurangan yang mesti terpenuhi, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya. Pencarian informasi kemudian dilakukan untuk mengumpulkan data tentang berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Haridasan et al., 2021). Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek. Proses evaluasi ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga emosi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk. Unsur-unsur seperti *brand equity* yang mencakup asosiasi serta kesadaran merek, dapat sangat memengaruhi

keputusan pembelian. Reputasi merek yang baik dan dikenal dengan kualitasnya dapat mempermudah timbulnya ketertarikan konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka selama proses evaluasi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penting, yakni:

- 1) *Perceived Risk* dan *Securit*, individu cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk bertransaksi ketika mereka merasa bahwa data dan informasi pribadi mereka terlindungi dengan baik (Handoyo, 2024).
- 2) *Website Quality* dan *Sales Promotion*, kualitas website yang tinggi tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek tetapi juga memberikan kemudahan navigasi, sehingga pengguna lebih cenderung memanfaatkan penawaran dan promosi yang tersedia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen (Iskandar & Argo, 2022).
- 3) *Social Factors* dan *Online Reviews*, elemen-elemen sosial dan ulasan daring yang menjadi sumber informasi yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan. *social factors* dan *online reviews* saling terkait, di mana ulasan daring tidak hanya mencerminkan pengalaman individu tetapi juga dapat dipengaruhi oleh opini dan interaksi dalam kelompok sosial, sehingga membentuk persepsi kolektif terhadap suatu merek atau produk (Gómez-Díaz, 2016).
- 4) *Trust* dan *e-WOM*, kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan secara daring sangat dipengaruhi oleh reputasi sumber, keakuratan

informasi, dan konsistensi ulasan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keandalan dan kredibilitas *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*), mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan dalam *e-WOM* sangat penting bagi merek dan bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong penjualan (Pasha et al., 2020).

Indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan meliputi beberapa tahapan:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan kebutuhan), konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan untuk melaksanakan pembelian sebuah produk atau jasa.
- 2) *Information Search* (Pencarian informasi), Pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diminati.
- 3) *Alternatives Evaluation* (Evaluasi alternatif), konsumen membandingkan produk atau jasa yang berbeda untuk menentukan pilihan terbaik.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dipilih.
- 5) *Post-purchase Evaluation* (Evaluasi pasca-pembelian): Konsumen mengevaluasi ke-puasan dengan produk atau jasa yang dibeli).

Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen di ranah digital dipengaruhi oleh kompleksitas faktor-faktor yang saling terkait. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen digital, diimbangi dengan

eksekusi strategi pemasaran yang tepat, akan memungkinkan pelaku bisnis digital untuk memenangkan persaingan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### ***Penelitian Empiris***

Manajemen strategis memainkan peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan platform e-commerce, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi yang efektif, seperti penentuan segmentasi pasar yang tepat, pengembangan merek yang kuat dan penerapan teknologi informasi yang canggih, dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce yang menerapkan manajemen strategis dengan baik cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi, karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih efektif (Anggraini & Fitriana, 2024).

Faktor-faktor seperti pengelolaan hubungan pelanggan dan pengoptimalan rantai pasokan juga menjadi bagian dari manajemen strategis yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa manajemen strategis yang efektif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Strategi yang baik mencakup pengembangan proposisi nilai yang jelas, pengelolaan saluran distribusi yang efisien, dan penerapan teknologi yang mendukung pengalaman pengguna (Haque-fawzi et al., 2022). Dengan

menerapkan strategi yang tepat, platform e-commerce dapat menarik lebih banyak konsumen serta mempermudah proses pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform yang mempunyai fokus strategis yang kuat cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya berdampak positif pada tingkat konversi dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, *brand awareness* atau kesadaran merek juga merupakan faktor penentu yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Kajian menunjukkan bahwa makin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, makin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang dikenal luas dan memiliki citra positif sering kali dianggap lebih dapat dipercaya, sehingga menurunkan keraguan konsumen saat bertransaksi. *Brand awareness* yang kuat diakui sebagai faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Yamawati & Indiani, 2019). Kombinasi antara manajemen strategis yang baik dan *brand awareness* yang kuat menciptakan sinergi yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, platform e-commerce yang mampu mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi mereka bisa meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Titik penjualan unik (*Unique Selling Point*) merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian empiris, ditemukan bahwa titik penjualan unik yang jelas dan menarik dapat membedakan suatu produk dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Misalnya, sebuah produk yang menawarkan fitur inovatif, kualitas

superior, atau harga yang kompetitif bisa menarik atensi konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki titik penjualan unik yang kuat, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan alternatif yang ada (Noviah, 2022).

Selain itu, pengaruh titik penjualan unik terhadap keputusan pembelian juga berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada konsumen. Kajian empiris menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mengenai titik penjualan unik, baik melalui iklan, media sosial maupun ulasan konsumen, dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen memahami dan menghargai keunggulan yang ditawarkan, mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, merek yang mampu mengidentifikasi dan mempromosikan USP mereka dengan baik bukan hanya dapat menarik perhatian konsumen, Namun juga meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian menunjukkan bahwa merek dengan kesadaran tinggi dan reputasi positif bukan hanya menarik atensi konsumen, namun juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Sebagai contoh, studi oleh Ngo Thi Xuan Binh, Nguyen Thi Ngoc Anh dan Nguyen Van Thuy (2022) menemukan bahwa *brand equity* yang tinggi berkontribusi pada loyalitas merek dan pemilihan merek yang lebih tinggi di antara konsumen, yang secara

langsung memengaruhi keputusan pembelian (Van Thuy et al., 2022).

Tiara Asti Meida dan Husna Leila Yusran menemukan bahwa *brand equity* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go Food selama Pandemi Covid-19 (Meida & Yusran, 2022). Muhammad David Vierry dan Suwitho mengemukakan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian oleh *brand equity* (Vierry & Suwitho, 2022). Demikian halnya dengan riset Alysa Sukmarani tahun 2022 yang juga menemukan pengaruh pengenalan merek terhadap keputusan pembelian dalam studi kualitatifnya (Sukmarani, 2022).

Dengan kata lain, ketika konsumen mempunyai hubungan positif dengan merek, mereka lebih mungkin untuk terpengaruh oleh penawaran menarik dan membuat keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, bisnis digital e-commerce perlu fokus pada pembangunan *brand equity* yang kuat dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui perilaku impulsif konsu-men. Mengacu pada beberapa penjelasan, penelitian mengembangkan hipotesis yakni:

- H<sub>1</sub> : Manajemen strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap titik pembelian unik;
- H<sub>2</sub> : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap titik penjualan unik.
- H<sub>3</sub> : Manajemen strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H<sub>4</sub> : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H<sub>5</sub> : Titik penjualan unik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H<sub>6</sub> : Manajemen strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui titik penjualan unik;
- H<sub>7</sub> : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui titik penjualan unik.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan pengguna aplikasi marketplace di eks Karesidenan Besuki yang meliputi empat kabupaten, yakni Banyuwangi, Jember, Situbondo dan Bondowoso. Teknik sampling yang dipergunakan ialah metode *non-probability sampling* dengan teknik quota sampling, yang ditentukan sebanyak 200 pengguna tiga aplikasi marketplace, yakni Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Data dikumpulkan pada bulan April sampai dengan Mei 2025 dengan mempergunakan kuesioner yang dibagikan pada responden. Jawaban

kuesioner berdasarkan Skala Likert 5 poin dengan pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan literatur terkait. Pernyataan variabel manajemen strategi diadaptasi dari ((Eisenhardt & Martin, 2000); (Barney, 2001); (Priem & Butler, 2001); (Collis, 1994)), yakni: analisis lingkungan, merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, evaluasi dan pengendalian. Pernyataan *brand awareness* diadaptasi dari ((Actowiz, 2024); (Consunt, 2023); (Alembic, 2024)), terdiri atas: pengenalan merek, lalu lintas web site, jumlah pencarian berbobot, keterlibatan media sosial, keberadaan merek. Pernyataan titik penjualan unik (*unique selling point*) diadaptasi dari ((Optimizely, 2024); (Dube, 2025); (Poptin, 2024)), terdiri atas: kualitas produk, fitur unik, harga kompetitif, layanan pelanggan dan inovasi. Pernyataan keputusan pembelian diadaptasi dari ((Pasha et al., 2020); (Kotler & Armstrong, 2016); (Indrasari, 2019)), ialah: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, memutuskan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 1. Kriteria *goodness of fit*

Indeks	Cut off	Evaluasi Model
CMIN	Kecil	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	Good fit
	0,80 - 0,90	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit
AGFI	$\geq 0,90$	Good fit
	0,80 - 0,90	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit
TLI	$\geq 0,95$	Good fit
	0,80 - 0,95	Margin fit

Indeks	Cut off	Evaluasi Model
	< 0,80	Not fit
CFI	≥ 0,95	Good fit
	0,80 - 0,95	Margin fit
	< 0,80	Not fit

Sumber: Rex B. Kline (Kline, 2012)

Pengujian hasil menggunakan analisis jalur dengan menggunakan program komputer IBM AMOS. Dan sebelum dilakukan pengujian, data terlebih dahulu diuji instrumentasi yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer SPSS. Untuk mengetahui apakah data yang diuji sudah memenuhi kelayakan model, maka data diuji kelayakan model (*Goodness of fit*) dengan menggunakan fasilitas yang ada

di program AMOS. Tabel 1 menyajikan kriteria kelayakan model dalam AMOS .

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu diuji dengan uji instrumentasi yang meliputi uji validitas serta uji reliabilitas. Tabel 2 menampilkan hasil rekapitulasi uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. uji validitas dan uji reliabilitas

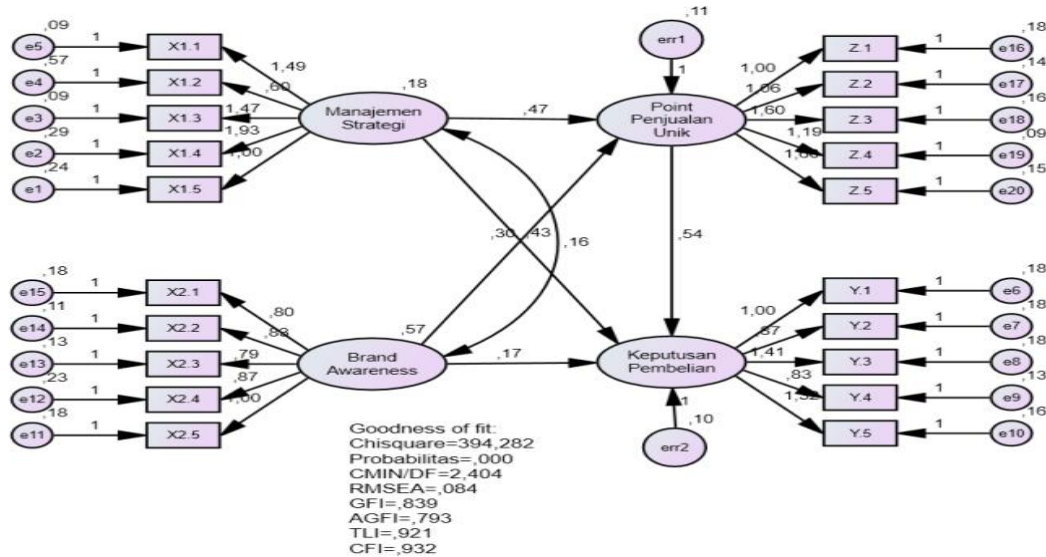
Variabel	Butir	Korelasi	Sign.	Alfa-Cronbach
Manajemen Strategi	Analisis lingkungan	0,873	0,000	0,822
	Merumuskan strategi	0,530	0,000	
	Mengimplementasikan strategi	0,861	0,000	
	Evaluasi	0,874	0,000	
	Pengendalian	0,725	0,000	
<i>Brand Awareness</i>	Pengenalan merek	0,863	0,000	0,925
	Lalu lintas situs internet	0,900	0,000	
	Jumlah pencarian berbobot	0,880	0,000	
	Keterlibatan media sosial	0,861	0,000	
	Keberadaan mereke	0,896	0,000	
Titik Pembelian Unik	Kualitas produk	0,816	0,000	0,918
	Fitur unik	0,845	0,000	
	Harga kompetitif	0,914	0,000	
	Layanan pelanggan	0,899	0,000	
	Inovasi	0,898	0,000	
Keputusan Pembelian	Mengenali kebutuhan	0,866	0,000	0,914
	Mencari informasi	0,833	0,000	
	Pengevaluasian alternatif pilihan	0,919	0,000	
	Keputusan untuk membeli	0,842	0,000	
	Perilaku pasca pembelian	0,885	0,000	

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai signifikansi untuk setiap butir pertanyaan <  $\alpha$  (0,05), hal ini

memperlihatkan bahwa butir-butir pada variabel *brand equity*, *impulse buying* dan keputusan pembelian adalah valid. Koefisien Cronbach-Alpha yang lebih

besar dari 0,60 pada tiap-tiap variabel menjelaskan bahwa data untuk setiap variabel adalah reliabel (Kalkbrenner, 2023).

Hasil pengujian *structural equation modeling* menggunakan AMOS dihasilkan model struktural seperti tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktural sebelum modifikasi

Tabel 3. Hasil *goodness of fit*

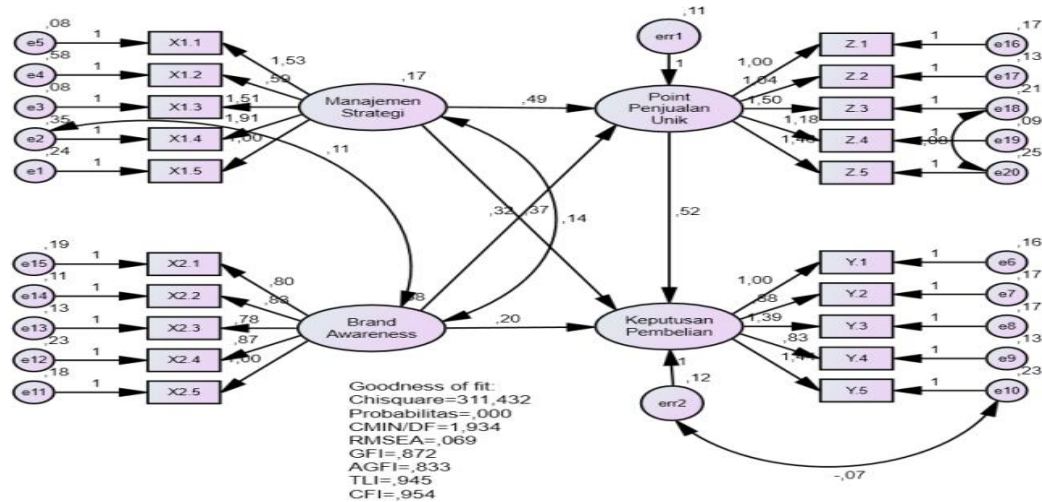
Indeks	Hasil	Cut off	Evaluasi Model
CMIN	394,282	Kecil	Not-fit
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Not-fit
CMIN/DF	2,404	$\leq 2,00$	Not-fit
RMSEA	0,084	$\leq 0,08$	Not-fit
GFI	0,839	0,80 - 0,90	Margin fit
AGFI	0,793	$< 0,80$	Not-fit
TLI	0,921	0,80 - 0,95	Margin fit
CFI	0,932	0,80 - 0,95	Margin fit

Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa sebagian besar indeks pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang tidak layak, yakni CMIN (*Chisquare Minimum*), probabilitas, CMIN/DF (*minimum sample discrepancy function*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) dan AGFI (*Adjusted goodness of fit*). Solusi untuk mengatasi nilai-nilai *goodness of fit* yang kurang

atau tidak layak ini adalah dengan modifikasi model struktural.

Hasil modifikasi terhadap model struktural menunjukkan enam dari delapan indeks yang diuji sudah layak. Menurut Haryono dan Wardoyo, suatu model dikatakan layak dan pengujian dapat dilanjutkan apabila dari pengujian *goodness of fit* tersebut 75% dinyatakan layak atau fit (Haryono & Wardoyo, 2012). Gambar model struktural setelah

dilakukan modifikasi tersajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model struktural setelah modifikasi

Tabel 4. Hasil *goodness of fit* setelah modifikasi

Indeks	Nilai	Cut off	Evaluasi Model
CMIN	311,432	Kecil	Not-fit
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Not-fit
CMIN/DF	1,934	$\leq 2,00$	Good fit
RMSEA	0,069	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	0,872	0,80 - 0,90	Margin fit
AGFI	0,833	0,80 - 0,90	Margin fit
TLI	0,945	0,80 - 0,95	Margin fit
CFI	0,954	$\geq 0,95$	Good fit

Hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen (manajemen strategi dan *brand awareness*) terhadap variabel endogen (point penjualan unik dan keputusan pembelian) menunjukkan bahwa semua variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa manajemen strategi dan *brand awareness* dalam meningkatkan point penjualan unik dan keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

Manajemen strategi yang efektif dapat meningkatkan keunikan penjualan, memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif (Jerab & Mabrouk, 2023). Di sisi lain, *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek dan daya tariknya.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap point penjualan unik dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

Model Regresi	Pengaruh langsung	Critical Ratio	p-value
H <sub>1</sub> : Manajemen Strategi → Point Penjualan Unik	0,485	5,297	0,000 **
H <sub>2</sub> : <i>Brand awareness</i> → Point Penjualan Unik	0,323	6,855	0,000 **
H <sub>3</sub> : Manajemen Strategi → Keputusan Pembelian	0,365	4,105	0,000 **
H <sub>4</sub> : <i>Brand awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,202	4,135	0,000 **
H <sub>5</sub> : Point Penjualan Unik → Keputusan Pembelian	0,515	5,404	0,000 **

Keterangan: \*\* Signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Pengaruh positif yang signifikan dari manajemen strategi terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa strategi yang dirumuskan dengan baik dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Manajemen strategi mencakup berbagai aspek, mulai dari penetapan harga, promosi, hingga distribusi, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan yang mengimplementasikan manajemen strategi yang solid akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli (Yousaf, 2023).

Kombinasi antara manajemen strategi yang baik dan *brand awareness* yang kuat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan meningkatkan point penjualan unik, perusahaan tidak hanya bisa mendatangkan lebih banyak pelanggan namun juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua aspek ini sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang terus berkembang dan berkompetisi (Ramadhan & Wibowo, 2022).

Kesimpulannya, investasi dalam manajemen strategi dan pengembangan

*brand awareness* sangat diperlukan untuk meningkatkan performa penjualan dan keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh positif *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Erislan, 2025), yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Riset ini tidak mendukung riset Dicko Pradipta (2016) yang menemukan kontribusi yang tidak signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Pradipta et al., 2016). Tetapi hasil ini justru mendukung penelitian Nedi Yansah (2018) yang menemukan pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Yansah et al., 2018).

Tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui point penjualan unik disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Model Regresi	Pengaruh tidak langsung	<i>Critical Ratio</i>	<i>p-value</i>
H <sub>6</sub> : Manajemen Strategi → Point Penjualan Unik → Keputusan Pembelian	0,250	3,747	0,000 **
H <sub>7</sub> : <i>Brand awareness</i> → Point Penjualan Unik → Keputusan Pembelian	0,166	4,229	0,000 **

Keterangan: \*\* Signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui point penjualan unik diperoleh nilai pengaruh tidak langsung manajemen strategi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa manajemen strategi berkontribusi pada keputusan pembelian melalui peningkatan point penjualan unik. *Critical Ratio* yang tinggi (3,747) dan *p-value* yang sangat rendah (0,000) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, peningkatan dalam manajemen strategi tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun juga melalui penguatan point penjualan unik yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Tarigan & Siagian, 2021).

Nilai pengaruh tidak langsung *brand awareness* sebesar 0,166 dapat dimaknai bahwa *brand awareness* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui point penjualan unik. Dengan *Critical Ratio* sebesar 4,229 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang tinggi. Ini berarti bahwa makin tinggi kesadaran merek, makin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan point penjualan unik sebagai mediator yang

menunjukkan bagaimana *brand awareness* dapat meningkatkan daya tarik produk.

Temuan ini menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan manajemen strategi dan *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus menyadari bahwa pengembangan strategi yang efektif dan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* tidak hanya berdampak langsung pada penjualan, tetapi juga melalui penguatan point penjualan unik. Dengan demikian, kombinasi dari kedua elemen ini akan menciptakan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil riset yang melibatkan 200 responden pengguna aplikasi marketplace platform e-commerce di eks Kresidenan Besuki (Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan Situbondo) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui point penjualan unik

pada bisnis digital e-commerce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik manajemen strategi maupun *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap point penjualan unik dan keputusan pembelian, selain itu point penjualan unit memberikan efek tidak langsung pada manajemen strategi maupun *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini, ialah: penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung tetapi tidak membandingkan antar aplikasi marketplace maupun antar lokasinya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti perbandingan antar pengguna aplikasi online.

### REFERENSI

- Actowiz. (2024). How to Measure Brand Awareness Effectively in eCommerce - A Comprehensive Guide. In *e-Commerce Brand Awareness*.
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Affifa. (2024). Indonesia E-commerce Market: Growth Insights, Challenges, and Prospect. In *Cube Asia*.
- Alembic. (2024). Marketing Analysis: Key Metrics to Measure the Strength of Your Brand Marketing. In *Top Brand Marketing KPIs*.
- Anggraini, E., & Fitriana, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Platform E-commerce. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 70–75.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Asari, A., Erwin, Ilyas, A., Wijanarko, A., Hapsari, I., Purwanti, A., Kango, U., Wahyono, D., Adriyana, R., Adhicandra, I., & Wandani, S. Z. (2023). *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)*. Solok, Sumbar: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Collis, D. J. (1994). Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities? *Strategic Management Journal*, 15, 143–152. <https://doi.org/10.53738/revmed.2010.6.268.2042>

- Consunlt, M. (2023). How to Measure Brand Awareness: 2023 Methods and Metrics. In *Morning Consunlt*.
- Dube, S. (2025). How to Create a Unique Selling Proposition for e-Commerce (With Examples). In *Invesp*.
- ecommerceDB. (2020). e-Commerce market in Indonesia. In *E-Commerce Data Base*.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Erislan. (2025). Analysis of the Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in the Modern Retail Market. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 68–74.
- Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273–292. <https://doi.org/10.12804/apl34.2.2016.05>
- Grand View Research. (2024). E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report. In *Market Report Analysis*.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–253. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling*. Bandung: PT. Intermedia Personalia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*.
- Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategies. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4575042>
- Kakkar, G. (2017). RESEARCH BRIEF: Strategic Management for competitive advantage: Theories and practice. In *Sustainable Innovation Management*.
- Kalkbrenner, M. T. (2023). Alpha, Omega, and H Internal Consistency Reliability Estimates: Reviewing These Options and When to Use Them. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 14(1), 77–88.

- <https://doi.org/10.1080/21501378.2021.1940118>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 625–632.
- Kline, R. B. (2012). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (D. A. Kenny & T. D. Little (eds.); 4th ed.). London: The Guilford Press.  
<https://doi.org/10.15353/cgjsc-recess.v1i1.25>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, B. (2022). Win Sales With a Unique Selling Proposition +10 Examples. In *Shopify*.
- Meida, T. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19. *International Journal of Demos*, 4(1), 12–26.  
<https://doi.org/10.37950/ijdv4i1.186>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Nagani, G. (2025). Unique Selling Proposition (USP): Win Sales with 12+ Examples. In *Boost Sales\_ 12+ Real-Life Examples Of Unique Selling Propositions (USPs)*.
- Noviah, S. R. (2022). Pentingnya Kenali Unique Selling Point (USP) untuk Bisnis Anda! In *Exabites*.
- OCBC NISP Redaksi. (2023). Unique Selling Point: Definisi, Contoh & Cara Membentuknya. In *OCBC* (pp. 1–1).
- Optimizely. (2024). What is a unique selling point (USP)? In *Optimizely*.
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Pasha, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.  
<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pogson, S. (2023). The Definitive Guide to Boosting Ecommerce Brand Awareness. In *Ultimate Guide to Enhancing Your Ecommerce Brand Visibility*.
- Poptin. (2024). How to Develop a Strong Unique Selling Proposition + Examples - Poptin blog. In *Poptin Team*.
- Power, J. D. (2024). 15 Incredible Brand Awareness Statistics. In *Data Axle USA*.
- Pradipta, D., Kadarisman, & Sunarti, H. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 141–150.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is The Resource-Based “View” A Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy Of Management Review*, 26(1), 22–40.

- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2025). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Ramadhan, A. S., & Wibowo, A. (2022). Strategic Marketing: The Key to Success in Maximizing Event Management. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 1(2), 1–26.
- Rumata, V. M., & Sastrosubroto, A. S. (2017). The Indonesian e-commerce governance challenges in addressing the penetration of global user generated commerce platforms. *International Conference on Computer, Control, Informatics and Its Applications: Emerging Trends In Computational Science and Engineering, IC3INA 2017, November 2017*, 7–11. <https://doi.org/10.1109/IC3INA.2017.8251731>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sri Wiyanti, & Ary Kusmanto. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui E-Commerce pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 294–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.842>
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2021). The effects of strategic planning, purchasing strategy and strategic partnership on operational performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363–372. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.2.006>
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jecar.9i2.762>
- Večeřová, V. (2019). Importance of Strategic Management of SMEs in E-commerce. *1090 Ekonomický Časopis*, 67(10), 1090–1110.
- Vierry, M. D., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Brand Equity, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT MPM Honda Simpang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4674/4672>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara. <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Wenzl, M. (2023). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. In *ShipBob Online Consumer Behavior*.

- Werd, E. de. (2021). What Is A Unique Selling Proposition? In *AimFirst*.
- Yamawati, S., & Indiani, N. L. (2019). The Influence of Brand Equity on Interest in Buying Xiaomi Smartphones. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 60–64.  
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 33–53.  
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i1.113>
- Yousaf, M. A. (2023). Customer-driven marketing strategies concentrate on comprehending and satisfying customers' requirements and wants. In *Linkedin*.