

PERAN MEDIASI NILAI PENJUALAN UNIK PADA PENGARUH MANAJEMEN STRATEGI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Soni Wirawan¹, Hendra Syahputra², Minullah³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : soni_wirawan@unars.ac.id

*Corresponding Author : Soni Wirawan

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : soni_wirawan@unars.ac.id

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

August 26, 2025

Accepted :

November 15, 2025

Available Online :

November 17, 2025

Keywords:

Brand awareness, E-commerce, Online purchasing decisions, Strategic Management, Unique Selling Value.



Copyright © 2025 by
Author. Published by
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

This study aims to evaluate strategies in the recruitment and selection process of interns as part of companies' efforts to build sustainable talent development pipelines, using a desk-based approach. Information was collected through a review of relevant academic journals, scientific articles, and research reports. The study results indicate that successful recruitment strategies include utilizing social media platforms, strengthening the company's image as an attractive employer, and collaborating with higher education institutions. Furthermore, a systematic intern selection process—through interviews, aptitude tests, and the use of technology such as an Applicant Tracking System (ATS)—has been shown to improve accuracy in selecting suitable candidates and reduce potential bias. Several supporting factors identified include management involvement, the use of digital technology, and partnerships with educational institutions, while key barriers include limited resources and intern readiness. Overall, the implementation of a well-planned internship program not only improves the effectiveness of the recruitment process but also strengthens workforce loyalty and sustainability within the company. These findings provide theoretical contributions to human resource management studies and offer practical recommendations for organizations in optimally managing talent development

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen dan pola transaksi bisnis di berbagai sektor. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah peningkatan aktivitas belanja online melalui platform marketplace. Konsumen kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat melakukan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga transaksi pembelian melalui perangkat digital (Kottler & Keller, 2016).

Kondisi tersebut melahirkan tingkat kompetisi pasar yang semakin dinamis, di mana pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian online. Berangkat dari fenomena tersebut, pengkajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

online menjadi semakin relevan dalam ranah pemasaran digital.

Dalam konteks persaingan marketplace modern, manajemen strategi memiliki peran penting dalam mengarahkan keunggulan kompetitif perusahaan. Manajemen strategi tidak hanya mencakup penyusunan rencana, tetapi juga implementasi dan evaluasi berkelanjutan atas keputusan pemasaran yang diambil organisasi. Wheelen & Hunger (2011) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah proses formulasi, implementasi, serta evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjang. Dalam lingkungan digital, strategi yang efektif dapat mencakup penentuan segmentasi pasar, strategi harga, pemanfaatan media sosial, optimalisasi layanan, hingga penyusunan kampanye pemasaran berbasis data. Ketika strategi tersebut berjalan selaras dengan kebutuhan konsumen, maka peluang peningkatan keputusan pembelian online menjadi lebih besar.

Selain strategi, kekuatan merek juga memainkan peran sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen. Brand awareness merupakan salah satu komponen penting dalam ekuitas merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital karena risiko transaksi dapat dianggap lebih rendah. Studi terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan memiliki reputasi baik

(Hutter et al., 2013). Di tengah derasnya penetrasi informasi digital, pengelolaan brand awareness melalui strategi promosi online menjadi elemen penting dalam persaingan marketplace.

Namun demikian, strategi yang baik dan brand awareness tinggi tidak selalu menjamin keputusan pembelian apabila merek tidak memiliki nilai jual yang jelas dibandingkan pesaingnya. Di sinilah pentingnya nilai penjualan unik atau *unique selling value* (USV). Konsep USV berakar pada teori diferensiasi Porter pada tahun 1985, yang menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan unik yang membedakannya dari kompetitor agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan. Nilai penjualan unik dapat berupa fitur produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, pengalaman pengguna (*user experience*), ataupun manfaat emosional yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Ardiyanti, 2025). Dalam konteks digital, USV membantu konsumen mengidentifikasi keunggulan merek secara cepat di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia dalam marketplace.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara strategi pemasaran, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang memasukkan peran mediasi nilai penjualan unik dalam konteks transaksi online masih relatif terbatas. Padahal, USV berpotensi menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana strategi dan kekuatan merek diterjemahkan menjadi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, strategi promosi yang kuat mungkin dapat menarik perhatian konsumen, tetapi yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya

adalah keunikan nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, USV memiliki peran strategis dalam menjembatani pengaruh manajemen strategi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran penting nilai penjualan unik dalam memediasi pengaruh manajemen strategi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam era ekonomi digital yang kompetitif.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Strategi dalam E-commerce

Manajemen strategi dalam e-commerce merupakan proses penyusunan, implementasi, serta evaluasi strategi bisnis berbasis digital yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manajemen strategi secara umum mencakup analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi, dan evaluasi strategi (Wheelen & Hunger, 2011). Ketika diaplikasikan dalam konteks e-commerce, proses tersebut beradaptasi dengan karakteristik digital seperti aksesibilitas informasi, intensitas persaingan, dinamika teknologi, serta preferensi konsumen berbasis data.

Pertama, lingkungan bisnis e-commerce menuntut organisasi untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis lingkungan digital mencakup struktur pasar online, teknologi

digital yang berkembang cepat, regulasi data, keamanan transaksi, serta perilaku konsumen digital (Laudon & Traver, 2021). Penerapan model seperti *Porter's Five Forces* juga relevan dalam menilai intensitas persaingan, termasuk ancaman pendatang baru, daya tawar konsumen, dan substitusi berbasis inovasi digital (Porter, 1985). Misalnya, pada e-commerce modern, daya tawar pembeli meningkat karena kemudahan membandingkan harga dan produk secara real time melalui platform digital, sehingga strategi diferensiasi menjadi semakin penting.

Kedua, formulasi strategi dalam e-commerce berfokus pada penentuan model bisnis digital yang tepat, pemilihan segmen pasar, serta penawaran nilai yang kompetitif. Laudon & Traver (2021) menekankan bahwa model bisnis digital mencakup komponen nilai pelanggan, pendapatan, infrastruktur teknologi, serta strategi pertumbuhan. Banyak perusahaan e-commerce mengadopsi model *platform marketplace*, *subscription* atau *direct-to-consumer (D2C)* dengan fokus pada efisiensi biaya dan pengalaman pelanggan. Strategi seperti *customer intimacy*, *product leadership*, dan *operational excellence* menjadi landasan dalam membangun keunggulan bersaing (Treacy & Wiersema, 1997). Dalam e-commerce, *customer intimacy* tercermin melalui personalisasi berbasis data, rekomendasi produk, serta strategi retensi pelanggan seperti loyalitas digital.

Ketiga, implementasi strategi dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Implementasi mencakup integrasi sistem, otomatisasi proses bisnis, penggunaan big data analytics, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan

implementasi strategi digital bergantung pada keselarasan antara proses bisnis, infrastruktur TI dan kapabilitas sumber daya manusia. Perusahaan *e-commerce* dalam praktiknya menggunakan analitik data untuk memahami pola belanja konsumen, menentukan strategi promosi yang tepat, serta mengoptimalkan rantai pasok digital (*digital supply chain*). Implementasi strategis yang baik juga mencakup keamanan siber, enkripsi pembayaran, serta kepatuhan terhadap regulasi privasi seperti GDPR, yang menjadi faktor kunci kepercayaan konsumen (Laudon & Traver, 2021).

Keempat, evaluasi strategi dalam *e-commerce* dilakukan melalui pengukuran kinerja digital berbasis metrik seperti *conversion rate*, *customer acquisition cost* (CAC), *customer lifetime value* (CLV) serta *return on advertising spend* (ROAS). Perusahaan memerlukan sistem evaluasi yang agile mengingat dinamika pasar digital berubah sangat cepat. Evaluasi berbasis data memastikan strategi dapat diadaptasi secara fleksibel terhadap perubahan perilaku konsumen maupun tren teknologi baru seperti AI, machine learning, dan otomatisasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara empiris, manajemen strategi yang efektif terbukti memperkuat daya saing perusahaan *e-commerce* melalui pengelolaan hubungan pelanggan, pengembangan inovasi layanan, serta efisiensi operasional. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan merespons perubahan pasar digital dan memanfaatkan teknologi secara strategis berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan serta pangsa pasar (Farida & Setiawan, 2022). Strategi omnichannel, misalnya, memungkinkan integrasi kanal fisik dan digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten,

yang kemudian meningkatkan loyalitas serta intensi pembelian ulang.

Dengan demikian, manajemen strategi dalam *e-commerce* merupakan proses multidimensional yang mengintegrasikan analisis pasar digital, perumusan model bisnis berbasis nilai, implementasi berbasis teknologi dan evaluasi berbasis data. Karakteristik unik *e-commerce* seperti kecepatan inovasi, akses transparan terhadap informasi, serta intensitas persaingan global menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan berbasis analitik. Literatur menunjukkan bahwa keberlanjutan keunggulan kompetitif dalam *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kapabilitas strategis dalam mengelola nilai pelanggan, teknologi, dan inovasi secara simultan.

Indikator-indikator dalam manajemen strategi meliputi:

1. Perencanaan strategis: menentukan tujuan, segmentasi, targeting, dan positioning pasar efektif (Kotler & Keller, 2016).
2. Implementasi strategis: mengeksekusi bauran pemasaran digital untuk pasar sasaran terpilih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. Evaluasi strategis: memonitor kinerja dan memberikan feedback perbaikan strategi berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2011).
4. Keunggulan kompetitif: berasal dari diferensiasi, kualitas, harga dan layanan unggul (Rua & Santos, 2022).

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu aspek penting dalam ekuitas merek dan memegang peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsep ini merujuk pada

kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Secara konseptual, *brand awareness* menunjukkan tingkat keterpaparan konsumen terhadap suatu merek dan sejauh mana merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada situasi pembelian atau konteks penggunaan produk. Karena itu, *brand awareness* menjadi pintu masuk utama bagi perusahaan untuk membangun preferensi dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks persaingan pasar modern yang semakin padat, terutama pada platform digital, *brand awareness* menjadi semakin relevan. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar untuk mengurangi risiko persepsian, terutama ketika informasi pasar sangat banyak dan kompleks seperti di e-commerce (Keller, 2013). Konsumen secara alami mengandalkan memori merek dalam penyaringan pilihan dan evaluasi alternatif yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, merek yang berhasil membangun *brand awareness* yang kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Brand awareness tidak berdiri sendiri, melainkan berhubungan erat dengan ekuitas merek secara keseluruhan. *Brand awareness* bersama *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *proprietary brand assets* merupakan komponen pembentuk ekuitas merek. Awareness berfungsi sebagai fondasi di mana komponen lain seperti asosiasi merek dapat berkembang. Sebagai contoh, loyalitas merek hampir tidak mungkin terbentuk tanpa adanya awareness yang memadai terlebih dahulu (Supiyandi et al., 2022).

Secara operasional, pengukuran *brand awareness* dalam literatur dapat dilihat melalui beberapa tingkatan. Keller (2013) membagi tingkatan tersebut dalam *salience hierarchy* yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek ketika diberikan stimulus visual atau verbal, sedangkan *recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan sebuah merek tanpa stimulus dalam suatu kategori. Senada dengan itu, Rossiter & Percy (1997) membedakan awareness menjadi *brand recognition* dan *brand recall* dalam konteks komunikasi pemasaran, di mana *recognition* lebih terkait situasi pembelian pasif dan *recall* cocok untuk kategori yang memerlukan keterlibatan kognitif lebih besar.

Dalam praktik manajerial, peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, pemanfaatan media digital, *endorsement*, konten *brand storytelling*, serta pengalaman pelanggan yang berkesan. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen, *perceived value*, serta loyalitas pascapembelian (Hutter et al., 2013). Hal ini menjelaskan mengapa banyak perusahaan berinvestasi pada kampanye digital yang bertujuan meningkatkan impresi, engagement, serta paparan visual logo dan pesan merek.

Berbasis kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel strategis dalam pemasaran dan menjadi salah satu determinan awal dalam terbentuknya perilaku pembelian. Indikator pengukuran yang tepat membantu peneliti dan praktisi

memahami seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak konsumen serta bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi merek dalam tiap kategori produk.

Dalam konteks indikator pengukuran, beberapa indikator yang umum digunakan dalam penelitian empiris untuk mengukur kekuatan *brand awareness* ialah:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*): mengukur apakah konsumen mampu mengenali merek ketika melihat logo, nama, kemasan, atau elemen visual lainnya (Keller, 2013). Elemen visual menjadi penting terlebih di era digital karena konsumen banyak menerima paparan melalui media sosial, marketplace dan iklan digital.
2. Ingatan merek (*brand recall*): mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan stimulus luar ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu (Rossiter & Percy, 1997). Indikator ini terkait dengan memori jangka panjang dan sering dianggap lebih kuat daripada recognition.
3. Keakraban merek (*brand familiarity*): mengukur tingkat kedekatan atau keterbiasaan konsumen terhadap suatu merek. Familiarity tidak hanya mencakup ingatan, namun juga kedalaman pengalaman konsumen dalam mengakses informasi atau memakai produk tersebut (Hoyer & Brown, 1990).
4. Merek yang muncul pertama kali (*top-of-mind*), yakni kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek pertama kali dalam suatu kategori produk. Indikator ini mencerminkan kekuatan dominasi merek dalam benak konsumen dan sering digunakan dalam riset pemasaran untuk menilai

kekuatan kompetitif suatu merek di pasar (Aaker, 1991).

Nilai Penjualan Unik (*Unique Selling Value*)

Nilai penjualan unik atau *Unique Selling Value (USV)* merujuk pada keunggulan spesifik yang membedakan suatu produk atau merek dari para pesaingnya dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya. Konsep ini berakar dari teori diferensiasi kompetitif yang dikembangkan oleh Porter, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan apabila mampu menghasilkan nilai unik yang tidak mudah ditiru (Njoroge & Kinyua, 2025). Nilai penjualan unik menjadi semakin penting dalam pasar modern yang cenderung jenuh, kompetitif, dan sangat berorientasi pada persepsi nilai konsumen.

Secara konseptual, USV berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional maupun emosional dari suatu produk. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa nilai unik dapat berbentuk manfaat fungsional seperti kualitas, kinerja, fitur produk, atau manfaat emosional seperti citra, simbolisme, dan pengalaman merek. Dalam konteks pemasaran digital, nilai penjualan unik bahkan dapat mencakup elemen pengalaman seperti kemudahan penggunaan platform, proses transaksi, customer journey, dan layanan purna jual. Oleh karena itu, USV tidak hanya terfokus pada karakteristik produk tetapi juga pada keseluruhan nilai yang diterima konsumen dalam proses pembelian hingga konsumsi.

Pada praktiknya, nilai penjualan unik menjadi inti komunikasi pemasaran karena membantu konsumen memahami alasan mengapa suatu produk layak dibeli dibanding alternatif lain. Ries & Trout

(2001) menyatakan bahwa diferensiasi perlu dipersepsikan secara jelas dan konsisten agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Perusahaan yang gagal mengkomunikasikan nilai uniknya cenderung mengalami kesulitan dalam bersaing karena konsumen tidak menemukan pembeda yang berarti. Hal ini semakin relevan di lingkungan e-commerce di mana konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, spesifikasi, ulasan dan reputasi penjual dalam hitungan detik melalui perangkat digital.

Dalam literatur pemasaran, indikator pengukuran nilai penjualan unik dapat dilihat dari beberapa dimensi:

1. Diferensiasi produk, menunjukkan sejauh mana konsumen memandang produk memiliki fitur atau karakteristik unik yang tidak dimiliki merek lain. Diferensiasi dapat berupa inovasi, desain, fitur atau spesifikasi teknis. Di sektor e-commerce, diferensiasi juga diperkuat oleh kelengkapan informasi produk, visualisasi, ulasan pengguna, serta fitur interaksi digital (Attar et al., 2022).
2. Kualitas produk atau layanan, mencerminkan persepsi keunggulan dibanding pesaing. Kualitas tidak hanya menyangkut kualitas fisik produk, namun juga kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen (Erika & Siregar, 2020). Dalam konteks layanan digital, kualitas dapat mencakup kecepatan respon, akurasi pengiriman, keamanan pembayaran, serta dukungan pelanggan. Konsumen cenderung mengasosiasikan nilai penjualan unik dengan tingkat kualitas yang konsisten dan pengalaman yang dapat diandalkan.
3. Nilai harga relatif atau *value for money* merupakan indikator penting karena

konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Barton et al., 2019). Produk yang dianggap menawarkan manfaat lebih besar dibanding harga yang dibayar biasanya memiliki nilai penjualan unik yang kuat. Di pasar digital, transparansi harga memperkuat relevansi dimensi ini karena konsumen mudah melakukan perbandingan antar platform.

4. Pengalaman pelanggan atau *customer experience* menjadi pembeda unik dalam era digital. Pengalaman dapat menjadi nilai pembeda karena menciptakan keterlibatan emosional dan memori positif. Pengalaman dalam e-commerce, mencakup kemudahan navigasi platform, kemudahan checkout, personalisasi rekomendasi, hingga efektivitas sistem keluhan. Perusahaan seperti Apple, Amazon atau Tokopedia unggul dalam hal ini karena memberikan pengalaman pembelian yang efisien, menyenangkan dan memiliki dukungan pelanggan yang baik (Mehmetoglu & Engen, 2011).
5. Citra merek atau *brand personality*, juga dapat menjadi elemen USV karena konsumen seringkali membeli produk bukan hanya untuk nilai fungsional, tetapi juga simbolisme dan ekspresi diri (Achmad et al., 2020). Merek dengan kepribadian kuat cenderung membentuk basis pelanggan yang loyal karena konsumen merasa merek tersebut “selaras” dengan nilai atau identitas pribadi mereka.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan proses mental dan perilaku

konsumen dalam menentukan pilihan serta melakukan transaksi pembelian melalui media digital atau platform e-commerce. Secara teoritis, keputusan pembelian mengacu pada tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian (Kottler & Keller, 2016). Dalam konteks online, setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik digital seperti akses informasi yang cepat, keterbukaan harga, dan faktor risiko yang berbeda dibanding pembelian konvensional.

Perilaku pembelian online merupakan fenomena yang berkembang pesat seiring digitalisasi ekonomi dan penetrasi internet. Menurut Solomon (2017), pembelian online dapat mengurangi biaya pencarian informasi serta mempercepat proses evaluasi alternatif karena konsumen dapat membandingkan banyak pilihan secara simultan. Hal ini membuat platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Amazon, Lazada dan eBay menjadi saluran dominan bagi konsumen global. Selain faktor utilitarian, konsumen juga mempertimbangkan motivasi hedonis seperti kenyamanan, kepuasan emosional, dan pengalaman digital yang menyenangkan (Childers et al., 2001).

Keputusan pembelian online juga dipengaruhi oleh persepsi risiko karena konsumen tidak dapat melakukan inspeksi fisik secara langsung. Persepsi risiko mencakup risiko produk, risiko keuangan, risiko keamanan data serta risiko pengiriman (Forsythe & Shi, 2003). Oleh karena itu, sistem keamanan transaksi, fitur pengembalian barang, tracking pengiriman, dan rating penjual menjadi faktor penting dalam mendorong

keputusan pembelian. Penjual yang mampu menghadirkan kepercayaan digital (*digital trust*) melalui ulasan positif, garansi resmi, serta reputasi platform cenderung lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara empiris, literatur pemasaran digital mengidentifikasi sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian online:

1. Niat membeli (*purchase intention*) sering dianggap sebagai prediktor utama yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di masa dekat (Pavlou, 2003). Meskipun bersifat psikologis, niat membeli terbukti berkorelasi positif dengan keputusan pembelian aktual.
2. Frekuensi pembelian (*purchase frequency*) mencerminkan perilaku aktual dalam bentuk jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dalam periode tertentu. Frekuensi pembelian sering digunakan dalam riset e-commerce untuk menilai tingkat keterikatan konsumen dan efektivitas pemasaran digital (Lemon & Verhoef, 2016).
3. Volume pembelian (*purchase amount*) mengukur jumlah uang yang dibelanjakan konsumen pada platform digital (Nurmayahdi & Rinuastuti, 2025). Volume pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor diskon, promosi, bundling produk maupun kekuatan merek.
4. Pilihan produk atau merek (*brand/product choice*) mencerminkan pemilihan akhir konsumen di antara berbagai alternatif produk dan merek yang tersedia. Proses pemilihan ini e-commerce dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, rating, ketersediaan stok

- serta algoritma rekomendasi (Chen et al., 2011).
5. Pilihan platform pembelian (*platform choice*) terkait pemilihan kanal digital seperti marketplace, website resmi, atau media sosial. Platform dipilih berdasarkan kepercayaan, kemudahan penggunaan, metode pembayaran, serta layanan logistik (Gefen et al., 2003).
 6. Evaluasi pascapembelian (*post-purchase evaluation*) juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dalam konteks digital, evaluasi pascapembelian dapat berupa penilaian kepuasan, niat pembelian ulang, atau perilaku memberikan ulasan produk (Lemon & Verhoef, 2016). Indikator ini penting karena keputusan pembelian tidak hanya dinilai sebagai tindakan sekali waktu, namun sebagai bagian dari siklus perilaku konsumen.

Keputusan pembelian online merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, teknologi dan risiko digital. Indikator pengukuran keputusan pembelian online dapat mencakup aspek niat, perilaku aktual, preferensi produk dan platform serta perilaku pascapembelian. Dalam era digital, memahami indikator-indikator ini sangat penting bagi pelaku e-commerce agar mampu memaksimalkan strategi pemasaran, retensi pelanggan serta personalisasi.

Studi Empiris dan Pengembangan Hipotesis

Peran penting dimainkan oleh manajemen strategis dalam menentukan arah dan keberhasilan platform e-commerce, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan segmentasi pasar yang tepat, pengembangan merek yang

kuat dan penerapan teknologi informasi yang canggih merupakan strategi yang efektif yang mampu menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa manajemen strategi dan *brand awareness* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta variabel difusi seperti *unique selling value* (nilai penjualan unik) dapat memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam proses tersebut. Sebuah studi terbaru oleh Wirawan, Syahputra dan Minullah tahun 2025 meneliti pengaruh manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui titik penjualan unik di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik manajemen strategi maupun *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun peran titik penjualan unik sebagai mediator memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform marketplace digital. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen diferensiasi dalam konteks persaingan e-commerce modern (Wirawan et al., 2025).

Penelitian empiris lain yang relevan menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online ketika dipadu dengan faktor lain seperti ulasan pelanggan atau minat beli (*purchase intention*). Misalnya, studi yang dilakukan pada produk kosmetik di Medan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan ulasan pelanggan secara simultan

memengaruhi keputusan pembelian dan *brand awareness* juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Temuan ini memberi dukungan empiris terhadap gagasan bahwa variabel mediasi dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara *brand awareness* dan keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2025).

Selain itu, penelitian lain dalam konteks digital branding menunjukkan bahwa strategi branding digital meningkatkan brand awareness dan citra merek, yang berdampak positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan landasan teoretis yang menyatakan bahwa brand awareness bukan hanya variabel pendukung, tetapi juga bisa memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen (Munawara & Sastika, 2025).

Walaupun penelitian di atas tidak secara eksplisit membahas *unique selling value*, mereka memperkuat kerangka bahwa variabel mediasi dalam hubungan strategi pemasaran/ *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sangat penting. Dalam konteks *unique selling value*, konsep ini merupakan ekstensi mediasi yang fokus kepada aspek diferensiasi dan proposisi nilai unik yang membedakan suatu penawaran dari pesaingnya. *Unique Selling Proposition* (USP), yang secara konseptual serupa dengan nilai jual unik, menjelaskan bagaimana suatu atribut atau manfaat tertentu mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena aspek tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing (Mujahid & Suryanadi, 2015).

Kajian USP dalam pemasaran menyatakan bahwa proposisi unik harus menonjolkan manfaat yang bermakna bagi

konsumen dan berbeda dari pesaing. USP dianggap sebagai strategi yang menghubungkan nilai penjualan unik dengan keputusan pembelian konsumen karena fokusnya pada pembentukan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen (Arianty et al., 2025). Dengan demikian, USP sebagai bentuk nilai penjualan unik yang dapat bertindak sebagai mediator perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam konteks marketplace online.

Tinjauan empiris lainnya yang mendukung penggunaan variabel mediasi adalah studi yang menunjukkan bahwa *brand awareness* sering memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Contoh temuan lain menunjukkan bahwa brand awareness dapat bertindak sebagai jalur mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan pentingnya posisi perantara dalam model hubungan pemasaran digital, dan memperkuat metodologi penelitian yang melibatkan mediasi dalam model struktural SEM penuh (Hidayat & Vania, 2024).

Walaupun penelitian di atas tidak menguji secara langsung nilai penjualan unik, mereka menyediakan basis teoritis dan empiris yang kuat untuk mengembangkan penelitian yang memosisikan *unique selling value* sebagai mediator. Nilai penjualan unik lebih menekankan ke diferensiasi atribut produk atau pengalaman layanan unik yang secara langsung mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan menurunkan ambiguitas keputusan pembelian (Majka, 2024). Ketika dikombinasikan dengan brand awareness dan strategi manajemen yang efektif, variabel ini mampu menjelaskan mekanisme di balik peningkatan konversi pembelian online.

Dengan demikian, penelitian ini penting karena mengintegrasikan literatur yang tersebar tentang strategi pemasaran digital, brand awareness, dan konsep unique selling value dalam satu model empiris terpadu. Model ini tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antara variabel independen dan keputusan pembelian, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa nilai penjualan unik berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan strategis yang memperkuat hubungan tersebut. Mengacu pada beberapa riset dan penjelasan, peneliti mengembangkan hipotesis yakni:

- H₁ : Manajemen strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan unik;
- H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan unik.
- H₃ : Manajemen strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online;
- H₄ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- H₅ : Nilai penjualan unik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online;
- H₆ : Nilai penjualan unik memediasi pengaruh manajemen strategi terhadap keputusan pembelian online;

H₇ : Nilai penjualan unik memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online.

3. METODE PENELITIAN

Pengguna aplikasi marketplace di eks Karesidenan Besuki yang meliputi empat kabupaten, yakni Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan Situbondo merupakan populasi penelitian. Metode *non-probability sampling* dipergunakan sebagai metode penentuan sampel dengan teknik quota sampling dan ditentukan sampel penelitian sebanyak 278 responden yang merupakan pengguna aplikasi marketplace tertinggi, yakni Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia dan Lazada.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan waktu pengumpulan pada bulan Oktober sampai dengan November 2025. Jawaban kuesioner berdasarkan Skala Likert 5 poin dengan pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan literatur terkait. Pernyataan variabel manajemen strategi diadaptasi dari ((Wheelen & Hunger, 2011); (Kotler & Keller, 2016); (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); (Rua & Santos, 2022)), yakni: perencanaan strategis, implementasi strategis, evaluasi strategis dan keunggulan kompetitif.

Tabel 1. Kriteria *goodness of fit*

Indeks	Cut off		
	Good Fit	Margin Fit	Not Fit
CMIN	Kecil		
Probabilitas	≥ 0,05		< 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00		> 2,00
RMSEA	≤ 0,08		> 0,08
GFI	≥ 0,90	0,80 - 0,90	< 0,80
AGFI	≥ 0,90	0,80 - 0,90	< 0,80
TLI	≥ 0,95	0,80 - 0,95	< 0,80
CFI	≥ 0,95	0,80 - 0,95	< 0,80

Sumber: Rex B. Kline (Kline, 2012)

Pernyataan *brand awareness* diadaptasi dari ((Hoyer & Brown, 1990); (Aaker, 1991); (Rossiter & Percy, 1997); (Keller, 2013)), terdiri atas: pengenalan merek, ingatan merek, keakraban merek dan merek yang muncul pertama kali. Pernyataan nilai penjualan unik (*unique selling value*) diadaptasi dari ((Barton et al., 2019); (Erika & Siregar, 2020); (Achmad et al., 2020); (Attar et al., 2022)), terdiri atas: diferensiasi produk, kualitas produk atau layanan, nilai harga relatif, pengalaman pelanggan dan citra merek. Pernyataan keputusan pembelian online diadaptasi dari ((Pavlou, 2003); (Gefen et al., 2003); (Chen et al., 2011); (Lemon & Verhoef, 2016); (Nurmayahdi & Rinuastuti, 2025)), ialah: niat membeli, frekuensi pembelian, volume pembelian, pilihan produk atau merek, pilihan platform pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

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. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	Butir	Korelasi	Signifikansi	Cronbach-Alfa
Manajemen Strategi	Perencanaan strategi	0,896	0,000	0,924
	Implementasi strategi	0,942	0,000	
	Evaluasi strategi	0,882	0,000	
	Keunggulan kompetitif	0,936	0,000	
<i>Brand Awareness</i>	Pengenalan merek	0,888	0,000	0,898
	Ingatan merek	0,900	0,000	
	Keakraban merek	0,848	0,000	
	Merek yang muncul pertama	0,886	0,000	
Nilai Penjualan Unik	Diferensiasi produk	0,818	0,000	0,920
	Kualitas produk/layanan	0,851	0,000	
	Nilai harga relatif	0,930	0,000	
	Pengalaman pelanggan	0,886	0,000	
	Citra merek	0,897	0,000	
Keputusan Pembelian Online	Niat membeli	0,865	0,000	0,937
	Frekuensi pembelian	0,786	0,000	
	Volume pembelian	0,939	0,000	
	Pilihan produk/merek	0,831	0,000	
	Pilihan plaform pembelian	0,944	0,000	
	Evaluasi pasca pembelian	0,911	0,000	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil uji validitas diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing butir pertanyaan $< \alpha$ (0,05), hal ini memperlihatkan bahwa butir-butir pada variabel manajemen strategi, *brand awareness*, nilai penjualan unik dan keputusan pembelian online adalah valid.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan (68,71%), berumur 21-30 tahun (42,81%), melakukan pembelian online perbulan sebanyak 2-3 kali (38,85%) dan paling sering menggunakan

Tabel 3. Karakteristik responden

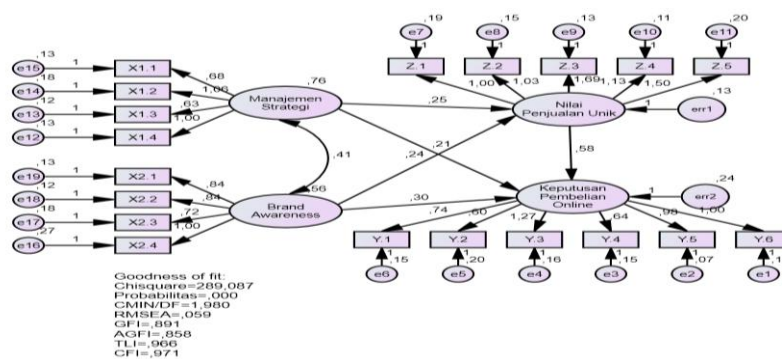
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	87	31,29
	Perempuan	191	68,71
Umur	< 21 tahun	77	27,70
	21-30 tahun	119	42,81
	31-40 tahun	47	16,91
	> 40 tahun	35	12,59
Frekuensi belanja online perbulan	1 kali	79	28,42
	2-3 kali	108	38,85
	4-5 kali	69	24,82
	> 5 kali	22	7,91
Platform yang paling sering digunakan	Shopee	132	47,48
	Tiktok Shop	79	28,42
	Tokopedia	37	13,31
	Lazada	30	10,79
Total		278	100,00

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Seluruh nilai koefisien Cronbach-Alpha pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,60 yang bahwa menjelaskan bahwa reliabilitas data untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel (Kalkbrenner, 2023).

platform Shopee (47,48%).

Gambar 1 menyajikan model struktural menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan program AMOS.



Gambar 1. Model struktural penelitian

Berdasarkan Gambar 1, uji *goodness of fit* dengan indeks pengujian yang dilakukan, yakni *Chisquare Minimum* (CMIN) atau probabilitas, *minimum sample discrepancy function* (CMIN/DF), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Comparative Fit Index* (CFI). Adapun hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai CMIN (289,087) atau probabilitas (0,000) berkategori tidak layak, CMIN/DF (1,980) berkategori layak, RMSEA (0,059) berkategori layak, GFI (0,891) berkategori masih diterima (*margin fit*), AGFI (0,858) berkategori masih diterima, TLI (0,966) berkategori layak dan CFI (0,971) berkategori layak.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari tujuh indeks pengujian terdapat enam indeks yang memiliki kategori layak, sehingga nilai kelayakan sebesar 85,7%. 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). Hasil pengujian *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa model struktural dapat dilanjutkan.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap nilai penjualan unik dan keputusan pembelian online disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian hipotesis pengaruh langsung

Model Regresi	Pengaruh langsung	Critical Ratio	p-value
H ₁ : Manajemen Strategi → Nilai Penjualan Unik	0,248	6,134	0,000 **
H ₂ : <i>Brand awareness</i> → Nilai Penjualan Unik	0,236	4,969	0,000 **
H ₃ : Manajemen Strategi → Keputusan Pembelian Online	0,213	3,773	0,000 **
H ₄ : <i>Brand awareness</i> → Keputusan Pembelian Online	0,304	4,579	0,000 **
H ₅ : Nilai Penjualan Unik → Keputusan Pembelian Online	0,580	5,728	0,000 **

Keterangan: ** Signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel eksogen, yaitu manajemen strategi dan *brand awareness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen berupa nilai penjualan unik dan keputusan pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas manajemen strategi serta tingkat kesadaran merek secara simultan mampu mendorong terciptanya nilai penjualan yang unik sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam konteks daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut berperan strategis dalam

menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Manajemen strategi yang diterapkan secara efektif memungkinkan perusahaan untuk merancang diferensiasi yang jelas, sehingga produk memiliki keunikan yang mampu bersaing di tengah intensitas persaingan pasar (Jerab & Mabrouk, 2023). Sementara itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada meningkatnya pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat posisi merek serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek oleh Keller

(2013), yang menegaskan bahwa kesadaran merek adalah fondasi utama dalam pembentukan nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan manajemen strategi terhadap keputusan pembelian online menunjukkan bahwa perumusan dan implementasi strategi yang efektif berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Manajemen strategi mencakup berbagai elemen penting, seperti penentuan harga yang kompetitif, aktivitas promosi yang tepat sasaran serta sistem distribusi yang efisien, yang secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Penerapan manajemen strategi yang terencana dan konsisten memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian dalam konteks transaksi daring. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yousaf (2023) yang menegaskan bahwa strategi bisnis yang dikelola secara optimal mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sinergi antara manajemen strategi yang efektif dan *brand awareness* yang kuat memberikan dampak positif yang signifikan bagi kinerja perusahaan. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai penjualan unik, yang tidak hanya berperan dalam menarik

konsumen baru, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan manajemen strategi dan penguatan kesadaran merek menjadi elemen krusial dalam mencapai keberhasilan jangka panjang, khususnya di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin ketat (Ramadhan & Wibowo, 2022).

Investasi berkelanjutan dalam pengembangan manajemen strategi dan *brand awareness* diperlukan untuk mendorong peningkatan performa penjualan serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut mencakup peningkatan kesadaran merek, pembangunan kepercayaan konsumen, serta penciptaan nilai tambah yang relevan. Dengan pendekatan yang tepat, pengaruh positif *brand awareness* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Erislan, 2025). Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Pradipta et al. (2016), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun mendukung temuan Yansah et al. (2018) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online melalui nilai penjualan unik disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Model Regresi	Pengaruh tidak langsung	Critical Ratio	p-value
H ₆ : Manajemen Strategi → Nilai Penjualan Unik → Keputusan Pembelian Online	0,144	4,184	0,000 **
H ₇ : <i>Brand awareness</i> → Nilai Penjualan Unik → Keputusan Pembelian Online	0,137	3,703	0,000 **

Keterangan: ** Signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online melalui nilai penjualan unik diperoleh nilai pengaruh tidak langsung manajemen strategi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa manajemen strategi berkontribusi pada keputusan pembelian online melalui peningkatan nilai penjualan unik. *Critical Ratio* yang tinggi (4,184) 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 online, namun juga melalui penguatan nilai penjualan unik yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Tarigan & Siagian, 2021). Nilai pengaruh tidak langsung *brand awareness* sebesar 0,137 dapat dimaknai bahwa *brand awareness* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online melalui nilai penjualan unik. Dengan *Critical Ratio* sebesar 3,703 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 nilai penjualan unik sebagai mediator yang menunjukkan bagaimana

brand awareness dapat meningkatkan daya tarik produk.

Temuan ini menggambarkan betapa penting strategi pemasaran hasil dari integrasi manajemen strategi dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Perusahaan harus menyadari bahwa pengembangan strategi yang efektif dan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* tidak hanya berdampak langsung pada penjualan, tetapi juga melalui penguatan nilai 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset yang melibatkan 278 responden pengguna aplikasi marketplace platform e-commerce di empat kabupaten, yakni Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan Situbondo (eks Karesidenan Besuki) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung manajemen strategi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online melalui nilai 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 nilai penjualan unik dan keputusan pembelian online, selain itu nilai penjualan unit memberikan efek tidak langsung pada manajemen strategi maupun *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online.

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 pengguna aplikasi online dalam bentuk studi komparasi.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Achmad, G. N., Hudayah, S., Zainurossalamia, S., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65–77. <https://doi.org/10.47312/aeifr.v5i01.457>
- Ardiyanti, S. (2025). Unique Selling Proposition_ Arti, Contoh & Cara Menentukannya. <https://Qontak.Com/Blog/Unique-Selling-Proposition/>
- Arianty, N., Al-hafizh, F. A., & Jufrizen. (2025). Peranan Unique Selling Proposition Dan Price Terhadap Buying Decision Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia). *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 6(1), 42–56.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Barton, R., Aibinu, A. A., & Oliveros, J. (2019). The Value for Money Concept in Investment Evaluation: Deconstructing its Meaning for Better Decision Making. *Project Management Journal*, 50(2), 210–225. <https://doi.org/10.1177/8756972819827102>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

- [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Erika, & Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari. JUABI: Jurnal Administrasi Dan Bisnis Indonesia, 1(1), 85–104.
- 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.
<https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbm>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 163.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research, 56(11), 867–875.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural Equation Modeling. Bandung: PT. Intermedia Personalia.
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision: Sebuah kajian Literatur. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 1(4), 176–185.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research, 17(2), 141–148.
<https://doi.org/10.1086/208544>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product and Brand Management, 22(5), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- 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>
- 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>

- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 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/cgjssc-rcessc.v1i1.25>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2020-2021: Business. Technology. Society. (16th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Majka, M. (2024). Unique Selling Proposition in Marketing. *Journal of Unique Selling Proposition in Marketing*, November, 1–12.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mujahid, A., & Suryanadi, P. (2015). Pengaruh Fungsi Merek Berupa Jaminan, Identifikasi Personal dan Identifikasi Sosial terhadap Respon Konsumen Produk Batik. *Fokus Manajerial*, 13(1), 1–14.
- Munawara, E., & Sastika, W. (2025). The Effect of Digital Branding on Purchase Intention Through Brand Awareness and Brand Image: A Study on the Handai Coffee Website in 2025. *Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science*, 2, 1220–1231.
<https://doi.org/10.62201/f3ja9465>
- Njoroge, N., & Kinyua, G. (2025). Strategic Orientation as an Antecedent of Competitive Advantage: Evidence from Review of Literature. *International Journal of Education and Research*, 13(3), 35–71.
- Nurmahadi, M. H., & Rinuastuti, B. H. (2025). Can Customer Engagement Affect the Relationship between Viral Marketing and Consumer Decisions of Culinary MSMEs in Mataram City? *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(7), 3139–3158.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i7.297>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Pradipta, D., Kadarisman, & Sunarti, H. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 141–150.
- 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.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. London: McGraw-Hill Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. London: McGraw-Hill Education.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100194>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- 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>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. London: Harper Collins Publisher.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2011). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wirawan, S., Syahputra, H., & Minullah. (2025). 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. *Growth*, 23(1),

287–307.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6859>

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. <https://www.linkedin.com/pulse/customer-driven-marketing-strategies-concentrate-customers-yousaf>