

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIE

Titikasih Kristina Halawa¹, Mella Yunita², Amirudin³
titikasihkristina123@gmail.com¹, mlynt114@gmail.com²
Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien. Penelitian ini dilakukan di Universitas Tjut Nyak Dhien Alamat: Gg. Rasmi No.28, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling sehingga sampel berjumlah 81 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t variabel promosi digital memiliki nilai thitung 3,685 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel citra merek memiliki nilai thitung 4,092 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien.. Hasil uji f menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa promosi digital dan citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan fhitung 41,866 > ftabel 3,09.

Kata Kunci: Promosi Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital promotion and brand image on purchasing decisions for Asus laptops among Management students at Tjut Nyak Dhien University. This research was conducted at Tjut Nyak Dhien University, address: Gg. Rasmi No. 28, Sei Sikambing C. II, Medan Helvetia District, Medan City, North Sumatra. The population used in this study was all students of the Faculty of Economics and Business. The sample selection was carried out using a non-probability method with a purposive sampling technique, resulting in a sample of 81 students. Data analysis methods used data analysis, multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination tests. The t-test results of the digital promotion variable have a t-value of 3.685 > t-table 1.990 and a significant value of 0.000 < 0.05 indicating that digital promotion has a partially significant positive effect on purchasing decisions. The t-test results of the brand image variable have a t-value of 4.092 > t-table 1.990 and a significant value of 0.000 < 0.05 indicating that brand image has a partially significant positive effect on purchasing decisions for Asus Laptops in Management Study Program Students at Tjut Nyak Dhien University. The f-test results show that digital promotion and brand image have a positive and significant effect simultaneously on Purchasing Decisions, this can be seen that digital promotion and brand image have a significance value of 0.000 which means this value is smaller than 0.05 and f-value of 41.866 > f-table 3.09.

Keywords: Digital Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan manusia sangat terbantu dengan adanya sarana informasi. Teknologi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, maka mendorong betapa pentingnya alat-alat penunjang teknologi tersebut dalam masyarakat. Salah satu alat tersebut adalah teknologi computer. Salah satu jenisnya adalah Laptop.

Laptop merupakan salah satu dari sekian banyak alat teknologi pendukung yang dibutuhkan masyarakat untuk komunikasi dan informasi. Karena laptop tentunya lebih mudah untuk dibawa ke tempat yang diinginkan, laptop muncul sebagai salah satu kebutuhan masyarakat setelah komputer yang dianggap kurang efektif. Laptop dapat digunakan oleh pelanggan selain untuk aktivitas lainnya. Laptop masih dapat digunakan oleh pelanggan di tempat kerja, dan juga dapat digunakan untuk bekerja saat istirahat. Setiap perusahaan teknologi di dunia saat ini menghadapi tantangan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar sebagai akibat dari hal ini.

Saat ini Indonesia telah masuk berbagai merek laptop antara lain xiaomi, infinix, axio, HP, Lenovo, Asus, Acer, Dell, dan masih banyak lainnya. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dalam pasar laptop Indonesia. Laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan, bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan para pegawai negeri dan karyawan. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat. Salah satu merek laptop yang cukup terkenal adalah Asus. Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Saat ini Asus menempati Top Brand menurut Top Brand Index, berikut tabel 1 yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1 Top Brand Index E-commerce di Indonesia Tahun 2022-2024

No	TAHUN					
	2022		2023		2024	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Acer	27,10%	Asus	24,40%	Asus	21,80%
2	Asus	24,80%	Acer	21,20%	Acer	19,40%
3	Lenovo	10,30%	Lenovo	11,90%	HP	14,40%
4	Apple	8,50%	Apple	10,10%	Apple	12,10%
5	HP	6,00%	HP	8,60%	Lenovo	7,00%

Sumber : www.topbrand-award.com .2025

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu berdasarkan atas merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika ditanya tentang kategori produk), last used (yaitu berdasarkan merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi responden dalam siklus 1 kali pembelian ulang), future intention (yaitu didasarkan pada merek yang direncanakan untuk digunakan/konsumsi di masa depan). Nilai untuk setiap parameter dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan

menghitung rasio frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brands Index (TBI) ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter. Berdasarkan tabel diatas tahun 2022 Asus menempati top brand no 2 di bawah Acer, tahun 2023 Asus menduduki top brand no 1 dan berlanjut sampai tahun 2024 masih berada diposisi teratas, namun TBI mengalami penurunan di bandingkan tahun sebelumnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan menentukan apakah suatu produk akan bertahan atau tidak, dan tingkat keberhasilan suatu produk ditentukan oleh disukai atau tidaknya produk tersebut oleh masyarakat. strategi pemasaran yang efisien guna meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produknya

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi digital. promosi digital merujuk kepada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan/atau layanan kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk kanal lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dan mendorong penjualan.

Citra merek merupakan faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, bersama dengan gaya hidup. Brand image (citra merek) mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dikemukakan di atas serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Tjut Nyak Dhien Alamat: Gg. Rasmi No.28, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun populasi dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga samlenya 81 responden. Medel dan teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Untuk kebenaran hasil analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen pengamatan, uji normalitas data, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan software statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa Promosi Digital memiliki nilai thitung $3,685 > t_{tabel} 1,990$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa. Di era digital saat ini, mahasiswa sangat terpapar pada berbagai bentuk promosi melalui media sosial, iklan digital, website resmi, serta influencer teknologi yang mereka ikuti. Strategi promosi digital yang dilakukan Asus, seperti kampanye di Instagram, YouTube, dan platform e-commerce,

mampu menarik perhatian mahasiswa dengan menonjolkan keunggulan produk, harga yang kompetitif, serta promo-promo menarik seperti diskon dan cashback. Selain itu, ulasan positif dari pengguna lain dan konten interaktif seperti video unboxing atau perbandingan produk membantu mahasiswa dalam proses pertimbangan sebelum membeli. Promosi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan menciptakan keinginan untuk membeli. Dengan akses informasi yang cepat dan mudah, mahasiswa lebih terdorong untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan promosi yang mereka lihat secara online, menjadikan promosi digital sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian laptop Asus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Hutapea, & Yunita (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa Citra Merek memiliki nilai $t_{hitung} 4,092 > t_{tabel} 1,990$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa. Sebagai konsumen yang cenderung mencari produk dengan kualitas baik, daya tahan, dan dukungan teknologi terbaru, mahasiswa kerap menjadikan citra merek sebagai acuan utama dalam menilai suatu produk. Asus, yang dikenal sebagai merek dengan reputasi kuat dalam inovasi dan performa, mampu membentuk persepsi positif di benak mahasiswa. Citra merek yang baik memberikan rasa percaya diri terhadap kualitas produk, layanan purna jual, serta daya tahan laptop yang akan digunakan untuk kebutuhan akademik maupun hiburan. Selain itu, keberhasilan Asus dalam membangun citra sebagai merek yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa modern, melalui desain yang stylish dan fitur yang mendukung mobilitas, semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, citra merek Asus berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul dkk (2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa promosi digital dan citra merek memiliki nilai signifikansi $0,000$ yang berarti nilai ini lebih kecil dari $0,05$ dan $t_{hitung} 41,866 > t_{tabel} 3,09$. Promosi digital dan citra merek merupakan dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa. Di era digital yang serba cepat, mahasiswa sangat bergantung pada informasi yang diperoleh secara online sebelum membeli produk teknologi seperti laptop. Promosi digital, yang dilakukan melalui media sosial, iklan online, situs e-commerce, dan endorsement dari influencer, memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses, sehingga mampu menarik minat mahasiswa serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Sementara itu, citra merek mencerminkan reputasi dan kredibilitas suatu merek di mata konsumen. Merek yang memiliki citra positif seperti kualitas produk yang baik, desain menarik, serta layanan purna jual yang terpercaya, akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh mahasiswa. Ketika promosi digital yang menarik didukung oleh citra merek yang kuat, mahasiswa cenderung merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian, kombinasi antara promosi digital yang efektif dan citra merek yang positif berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adang Hidayat & Sugiyanto (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel promosi digital memiliki nilai thitung 3,685 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien.
2. Hasil uji t variabel citra merek memiliki nilai thitung 4,092 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien.
3. Hasil uji f menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa promosi digital dan citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan fhitung 41,866 > ftabel 3,09.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, ASUS sebaiknya memperkuat strategi digital marketing dengan fokus pada pendekatan yang lebih personal dan interaktif. ASUS dapat memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan konten kreatif berupa ulasan produk, tutorial, dan testimoni pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan influencer teknologi dan kreator konten lokal akan membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan engagement dengan target audiens. ASUS juga perlu mengoptimalkan SEO dan iklan digital melalui Google Ads serta platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produknya. Tidak kalah penting, penggunaan email marketing yang ditargetkan dan kampanye berbasis data akan membantu ASUS menjangkau konsumen potensial dengan lebih efektif dan efisien.
2. Untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, ASUS perlu menonjolkan keunggulan produknya yang inovatif, andal, dan sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar hingga profesional dan gamer. ASUS dapat memperkuat citra mereknya melalui kampanye branding yang konsisten dan inspiratif, yang tidak hanya menampilkan spesifikasi teknis, tetapi juga menggambarkan bagaimana produk ASUS mendukung produktivitas, kreativitas, dan gaya hidup modern.
3. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adang Hidayat & Sugiyanto (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum (Raffi Dimsum) Bogor. HUMANIS

- (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.04, No.2, Juli 2024
- Aditya Krisna (2021) “Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Bandung:Media Sains Indonesia
- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo dan Iswara Maharani. 2022. “E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia”. Jurnal Prosiding Statif ke-4.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Dejan Nouval Bayhaqi, Parlagutan Silitonga (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di pt. Multi prestasi mas. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 4 No. 1
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Ghozali., Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, M., awaludin, A., Bangun, rosniwati, & Yunita, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Underware Gt Man Pada Pt Ricky Putra Globalindo Tbk. Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis. Vol. 2 No. 1
- Khoerul Anwar (2024). Pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada dealer yamaha PT. Permata motor karawang). Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 2 No.2
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). Manajemen Pemasaran (12). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Dini Fajar and Nur Azizah, Jihan. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," Jurnal Administrasi Bisnis Terapan: Vol. 6: Iss. 1, Article 8.
- Malau, Herman. (2019). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Nurul Atikasari, Fitriani Latief, Ali Murdhani Ngandoh. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 2 No.2
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta.
- Sutiyono dan Brata (2020). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Shoppe di Jakarta”. Jurnal Business Management Analysis. Vol. 4, No. 2 .
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.