

Brand Excellence in Increasing Product Sales in the Digital Era to Compete with Competitors

Hary Mulyadi

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Email : hary.hmu@nusamandiri.ac.id

Article History:

Received: 01 November 2024

Revised: 27 November 2024

Accepted: 30 November 2024

Keywords: Branding, Era Digital, Penjualan Produk, Pemasaran Digital, Keunggulan Kompetitif

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran merek dalam meningkatkan penjualan produk di era digital, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) di pasar digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding yang kuat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan produk. Makalah ini menggarisbawahi pentingnya strategi branding digital di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce untuk mempertahankan daya saing pasar. Smart PLS-SEM dengan Path Analisis, 81 responden juga digunakan sebagai alat pengukuran antar variabel dalam penelitian ini, sebagai Hasil penelitian menekankan bahwa perusahaan harus secara teratur berinovasi dalam pendekatan branding mereka untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang dan tetap unggul dalam lanskap digital yang sangat dinamis. branding bukan hanya tentang pengenalan tetapi merupakan instrumen strategis untuk memastikan pertumbuhan dan kinerja yang berkelanjutan di pasar digital yang kompetitif.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital dilakukan melalui media online seperti web, media sosial, dan email, yang dapat meningkatkan target konsumen dan loyalitas pelanggan. Media sosial, yang menggunakan teknologi, kini menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menekan biaya dan meningkatkan kesadaran merek, Media sosial seperti Instagram, Facebook ADS, dan WhatsApp Bisnis banyak digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran digital juga berpengaruh dalam menunjukkan keunggulan produk UMKM dan membantu mereka bersaing dengan kompetitor

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah merevolusi cara bisnis beroperasi, dan merek telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam upaya untuk mendorong penjualan produk dan membangun keunggulan kompetitif dalam lanskap yang terus berkembang ini. Di era digital, di mana informasi dan komunikasi bersifat instan, merek telah menjadi alat penting dalam menarik

perhatian konsumen dan membina hubungan yang langgeng. (Ianencko dkk., 2023)

Pengembangan merek dan strategi pemasaran yang efektif telah menjadi krusial bagi bisnis untuk berkembang di era digital. Merek memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing, menciptakan identitas yang unik, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dunia digital telah menyediakan jalan baru bagi merek untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka, memanfaatkan platform seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan daring untuk meningkatkan pengenalan merek dan mempromosikan penawaran mereka. (Archana., 2024) (Li, 2021)

Fungsi merek dalam meningkatkan penjualan produk di era digital memiliki banyak segi. Pertama, identitas merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen, yang semakin berhati-hati dan selektif dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi pada produk atau layanan dari merek yang mereka kenali dan anggap dapat diandalkan. Selain itu, strategi pemasaran digital yang secara efektif memanfaatkan aset merek, seperti elemen visual, pesan, dan kepribadian merek, dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dan mendorong konversi penjualan. (Widari & Ngurah, 2022)

Pendahuluan

Di era digital, dinamika persaingan bisnis telah berubah drastis karena kemajuan teknologi. Merek tidak lagi hanya sekadar label, tetapi telah berevolusi menjadi identitas yang bermakna yang mewakili nilai, emosi, dan janji kepada konsumen. Seiring dengan semakin mudahnya akses bagi bisnis dari semua ukuran di pasar digital, persaingan pun meningkat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand terhadap Penjual yang di mediasi Konsumen. Akibatnya, membangun merek yang kuat menjadi vital untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas dalam ekosistem digital. Studi ini menyelidiki bagaimana pencitraan merek berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat posisi kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa studi telah menyoroti peran penting pencitraan merek dalam perdagangan modern. Menurut Kotler dan Keller (2017), merek bertindak sebagai pembeda dalam persepsi konsumen di tengah penawaran produk serupa. Lebih jauh, strategi pencitraan merek digital, seperti keterlibatan media sosial, pemasaran melalui influencer, dan iklan yang dipersonalisasi, telah terbukti penting untuk meningkatkan jangkauan pelanggan (Aaker, 2020). Tinjauan ini bertujuan untuk mengintegrasikan temuan dari karya-karya terbaru selama lima tahun terakhir untuk menetapkan relevansi pencitraan merek di pasar digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data primer melalui survei daring. Responden terdiri dari 81 pemilik usaha kecil dan menengah di area Jl. Matraman Dalam No.22 3, RT.3/RW.8, Pegangsaan, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, Toko Pedia, Shopee, dan Instagram sebagai saluran penjualan utama mereka. Survei difokuskan pada evaluasi hubungan antara upaya pencitraan merek dan metrik kinerja penjualan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan secara statistik yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading:

Variabel	Brand	Konsumen	Penjualan
Brand 1	0,772		
Brand 2	0,835		
Brand 3	0,785		
Brand 4	0,757		
Konsumen 1		0,780	
Konsumen 2		0,832	
Konsumen 3		0,845	
Konsumen 4		0,785	
Penjualan 1			0,872
Penjualan 2			0,845
Penjualan 3			0,822
Penjualan 4			0,834

Bedasarkan tabel 1. Tingkat loding factor dari variabel laten ke indikator masing-masing pada penelitian ini diatas 0.5 maka dinyatakan valid. Ghozali (2021:127) nilai loding factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya 0.5 maka data dinyatakan valid.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BD1	0.796	0.803	0.867	0.621
CL2	0.826	0.829	0.885	0.657
PS	0.865	0.869	0.908	0.711

Berdasarkan tabel diatas nilai Average Variance Extracde (AVE) masing-masing variabel diatas 0.5 maka dapat disimpulkan penietian ini riarebel dan valid.

Loyalitas dan Daya Saing Pelanggan: Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang memberikan nilai dan pengalaman yang konsisten. Sekitar 60% responden menyatakan bahwa pembelian berulang dipengaruhi oleh pengalaman positif dengan merek tersebut.

Variabel Mediasi

	Specific indirect effects
BD1 -> CL2 -> PS	0.079

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi pencitraan merek melampaui pengenalan. Ia memengaruhi keputusan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan mengamankan keunggulan kompetitif. Dengan nilai mediasi 0,079

Diskriminan Validity

	BD1	CL2	PS
BD1	0.788		
CL2	0.614	0.811	
PS	0.709	0.515	0.843

Diskriminan validity dapat diketahui bahwa nilai antar variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan nilai variabel dengan variabel lainnya. Variabel Barnd 0,788. Variabel Konsumen 0,811. Variabel Penjualan 0,843.

Botstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BD1 -> CL2	0.614	0.599	0.119	5.178	0.000
BD1 -> PS	0.630	0.619	0.122	5.181	0.000
CL2 -> PS	0.129	0.150	0.172	0.749	0.454

Pada penelitian ini dapat dilihat nilai Botstrapping P-Values Konsumen terhadap Penjualan produk 0,454 yang dapat disebabkan banyaknya produk yang ditawarkan ke konsumen dan informasi yang mudah didapat, menjelaskan tingkat persaingan yang kompetitif di era digital dalam meningkatkan penjualan sangatlah besar. Ketidaksesuaian ini bisa mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil, yang dapat membuka jalan bagi inovasi dan penemuan baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi peran penting pencitraan merek dalam meningkatkan penjualan produk di era digital. Branding bukan lagi sekadar alat pembeda, tetapi aset strategis yang mendorong konsumen menjadi loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Studi mendatang dapat mengeksplorasi integrasi Loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan di era Teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan realitas tertambah ke dalam strategi branding untuk lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Afrilia, A.M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran 'Waroenk Ora Umum' dalam meningkatkan jumlah konsumen. *J. Ris. Komun.*, 1(1), 147–157. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- AR and VR in Marketing. Available online: <https://vc.ru/marketing/126761-ar-i-vr-v-marketinge> (accessed on 2 April 2023)
- Ben Youssef, A. Introducing Platforms: A Transdisciplinary Journal on Platform Management, Services and Policy and All Related Research. *Platforms* 2023, 1, 1–4
- Branding, Product Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions in the Batik Creative Industry (Case Study of Pati Batik UMKM Centers)
DOI: <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4101> Vol. 8 No. 2 (2022): Desember 2022
- Cai, Y. (2013, March 21). Affordable Luxury Get More Favor Tiffany&Co. Fourth Quarter Performance Exceeded Expectations. Winshang website. Retrieved April 14, 2021, from <http://news.winshang.com/html/061/0176.html>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and Luxury consumption: A literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30. doi:10.5539/ijms.v11n4p30

- Cowley, M. B. (2016). How marketing communication has changed in the digital Age: A brief study of Tiffany & co.'s Iconic Marketing Formulaa. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2834311
- Dwivedi, Y.; Hughes, L.; Baabdullah, A. Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *Int. J. Inf. Manag.* 2022, 66, 102542.
- Gielens, K.; Steenkamp, J.-B. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *Int. J. Res. Mark.* 2019, 36, 367–384
- Ianenko, M.; Ianenko, M.; Huhlaev, D.; Martynenko, O. Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activities. In Proceedings of the International Scientific Conference “Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service”, Saint-Petersburg, Russia, 21–22 November 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mobile Apps in Retail and AR Trend: Leroy Merlin Case. Available online: <https://e-pepper.ru/news/mobilnye-prilozheniya-vriteyle-i-trend-na-ar-keys-leroy-merlin.html> (accessed on 2 April 2023).
- Muzellec, L.; Lynn, T. Branding in Fictional and Virtual Environments. *Eur. J. Mark.* 2012, 46, 811–826
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., & Wirth, F. (2018). “Brand Equity in the Digital Economy: An Empirical Approach to Competitive Advantage.” *Journal of Marketing*, 82(4), 1-20.
- Ok, E. (2024). Attaining Branding Excellence in the Digital Era through Strategic Search Engine Optimization.
- Rauschnabel, P.; Reto, F.; Hinsch, C. Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *J. Retail. Consum. Serv.* 2019, 49, 43–53
- Rego, L.; Brady, M.; Leone, R.; Roberts, J.; Srivastava, C.; Srivastava, R. Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *Int. J. Res. Mark.* 2022, 39, 583–602.
- Rust, R. T., & Huang, M. (2021). “Optimizing Customer Engagement Through Branding in Digital-First Markets.” *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 452-472.
- Smith, K., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement, and Analytics*. London: Kogan Page.
- The Fabricant. Always Digital, Never Physical. Available online: <https://www.thefabricant.com> (accessed on 2 April 2023)
- Xiao. (2015, September 1). Tiffany: "Internet Brand" For centuries. Huaxia Wine News. Retrieved February 26, 2021, from <https://socialbeta.com/t/96171>