SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 4, October 2025

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Endorsement Influencer terhadap Penjualan Produk Generos di PT Quantum King Sulaiman

Darari Fajriyah[1], Afina Putri Vindiana[2], Annuridya Rosyidta P.O[3], Edward S. Tampubolon[4]
Institut Teknologi Indonesia, Indonesia
dararifajriyah@gmail.com[1], afina.putri@iti.ac.id[2], annuridya.rpo@iti.ac.id[3], Edward.tampubolon@iti.ac.id[4]

Submitted: 14th August 2025 | **Edited**: 21st September 2025 | **Issued**: 01st October 2025

Cited on: Fajriyah, D., Vindiana, A. P., Rosyidta P.O, A., & Tampubolon, E. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Endorsement Influencer terhadap Penjualan Produk Generos di PT Quantum King Sulaiman. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(4), 1525-1530.

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has transformed marketing practices, requiring companies to adopt innovative strategies to remain competitive. PT Quantum King Sulaiman, the producer of Generos herbal products, faces intense market competition and therefore needs to optimize digital marketing, strengthen brand awareness, and leverage influencer endorsement to increase sales. This study aims to analyze the influence of these three factors on Generos sales through a structured literature review of national and international journals published between 2020-2025. The findings show that digital marketing effectively expands consumer reach and engagement at relatively low cost, brand awareness enhances consumer trust and loyalty by creating a positive brand image, and influencer endorsement significantly shapes purchase decisions through credibility and emotional connection. The synthesis also highlights that the combined implementation of these strategies has a stronger impact than using them individually. This study contributes by emphasizing the relevance of integrated digital marketing strategies in the herbal product sector, which has received limited academic attention. However, as a literature-based study, the findings need to be validated through empirical research involving consumer data to capture real behavioral patterns.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Influencer Endorsement, Herbal Products, Sales Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini bergeser ke ranah digital melalui strategi digital marketing. Kehadiran platform media sosial, marketplace, hingga website memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, membangun interaksi dua arah, dan meningkatkan penjualan secara lebih efektif (Rohmawati & Ahmadi, 2024; Suryana, 2024).

Selain itu, brand awareness menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih mudah diingat, memiliki citra positif, dan pada akhirnya lebih diprioritaskan dibandingkan produk pesaing (Ramdani & Fietroh, 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa

brand awareness berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian konsumen (Pramayanti, 2024).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, endorsement influencer semakin populer sebagai strategi pemasaran. Influencer memiliki kemampuan membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, kedekatan emosional, serta gaya komunikasi yang dianggap autentik (Syihab & Negoro, 2023; Akbar & Nurjanah, 2023). Endorsement yang tepat dapat meningkatkan brand image dan mendorong minat beli, terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital (Xu, 2023).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji digital marketing, brand awareness, maupun influencer endorsement, sebagian besar berfokus pada produk kosmetik dan e-commerce (Ahza et al., 2026; Johnson et al., 2024). Sementara itu, kajian yang menyoroti produk herbal seperti Generos masih terbatas. Padahal, produk herbal memiliki segmen pasar yang unik dengan tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menelaah bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk herbal.

PT Quantum King Sulaiman sebagai produsen Generos menghadapi persaingan ketat di industri herbal. Optimalisasi strategi digital marketing, penguatan brand awareness, dan pemanfaatan endorsement influencer dipandang relevan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap penjualan produk Generos melalui kajian pustaka, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, mesin pencari, iklan daring, dan konten interaktif. Strategi ini tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi dua arah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Kumar & Gupta, 2022). Pada konteks produk herbal, digital marketing membantu perusahaan menyampaikan nilai kesehatan dan keaslian produk secara lebih efektif dibandingkan strategi konvensional (Alalwan, 2020).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Tingkat brand awareness yang tinggi berimplikasi pada terbentuknya citra positif dan loyalitas konsumen (Keller, 2020). Menurut penelitian terbaru, brand awareness berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian (Hutter et al., 2021). Konsistensi pesan, kualitas konten, dan pengalaman positif konsumen berkontribusi dalam membangun brand awareness yang kuat (Dwivedi et al., 2021).

Influencer Endorsement

Influencer endorsement merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan kredibilitas individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial. Influencer dianggap mampu membentuk persepsi konsumen karena dipandang autentik, dekat secara emosional, dan dapat dipercaya (Lou & Yuan, 2019). Pengaruh endorsement semakin kuat ketika terdapat kesesuaian antara citra influencer dengan produk yang dipromosikan

(Schouten et al., 2020). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement efektif meningkatkan brand image dan niat beli, khususnya di kalangan generasi muda (Ki et al., 2020).

Kerangka Teoritis: Consumer Decision-Making Model

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis dari *Consumer Decision-Making Model* (Kotler & Keller, 2019). Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran, psikologis, dan sosial. Dalam konteks ini, digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, brand awareness membentuk ingatan serta persepsi psikologis konsumen, sedangkan influencer endorsement merepresentasikan faktor sosial yang membangun kepercayaan. Dengan demikian, sinergi ketiga variabel dipandang penting dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap penjualan produk Generos.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan influencer endorsement terhadap penjualan produk Generos di PT Quantum King Sulaiman. Metode studi pustaka dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai tren penelitian dan temuan-temuan empiris yang relevan (Snyder, 2019).

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang terindeks, artikel konferensi, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik. Kriteria inklusi meliputi: artikel diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2025, topik berfokus pada digital marketing, brand awareness, influencer endorsement, atau penjualan, artikel tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris dan dapat diakses secara penuh. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan variabel penelitian atau hanya berupa opini tanpa data analisis.

Proses pengumpulan literatur dilakukan dengan menelusuri database seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Taylor & Francis. Dari hasil penelusuran, literatur diseleksi secara sistematis berdasarkan judul, abstrak, dan isi untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Selanjutnya, artikel yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yakni dengan mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, kesamaan hasil, serta perbedaan temuan antarpenelitian (Xiao & Watson, 2019).

Melalui metode ini, penelitian tidak hanya merangkum hasil-hasil terdahulu, tetapi juga menyintesis kontribusi teoretis dan praktis bagi strategi pemasaran digital di industri herbal. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya yang menggunakan data primer untuk menguji secara langsung perilaku konsumen Generos (Paul & Criado, 2020; Tranfield et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Kajian literatur menunjukkan bahwa ketiga variabel utama—digital marketing, brand awareness, dan influencer endorsement—memiliki peran penting dalam memengaruhi penjualan produk Generos di PT Quantum King Sulaiman.

Pertama, digital marketing terbukti menjadi strategi dominan dalam meningkatkan jangkauan konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian Pratama et al. (2025) menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal utama digital marketing mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Ramdani dan Fietroh (2025) yang

menemukan pengaruh positif signifikan antara digital marketing pada platform e-commerce dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

Kedua, brand awareness terbukti berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Xu (2023) menekankan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Pramayanti (2024) menambahkan bahwa brand awareness juga berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Dalam konteks Generos, brand awareness yang konsisten dibangun melalui identitas merek, kualitas produk herbal, serta testimoni konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih stabil.

Ketiga, influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Akbar dan Nurjanah (2023) membuktikan bahwa rekomendasi influencer di media sosial menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan citra merek. Penelitian Syihab dan Negoro (2023) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara langsung meningkatkan minat beli, terutama pada generasi muda.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi konsistensi hasil studi terdahulu. Digital marketing secara umum dipandang efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Alalwan, 2020). Hal ini relevan dengan kondisi PT Quantum King Sulaiman yang perlu menjangkau pasar herbal secara luas di tengah persaingan yang ketat.

Selanjutnya, brand awareness berperan penting dalam menciptakan top-of-mind brand di benak konsumen (Keller, 2020). Pada produk herbal, tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mengenal dan yakin terhadap merek yang ditawarkan. Dengan demikian, brand awareness bagi Generos bukan hanya sekadar promosi, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas konsumen.

Sementara itu, influencer endorsement memberikan nilai tambah melalui aspek sosial dan emosional. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019). Dengan memilih influencer yang sesuai dengan citra Generos, perusahaan dapat memperkuat resonansi pesan dan memperluas jangkauan promosi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil kajian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital marketing, brand awareness, dan influencer endorsement memberikan dampak lebih besar dibandingkan penerapan masing-masing strategi secara terpisah (Ki et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa PT Quantum King Sulaiman perlu mengadopsi strategi terpadu agar mampu meningkatkan daya saing di industri herbal yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Generos di PT Quantum King Sulaiman. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai kanal online yang dapat memperkuat brand awareness. Brand awareness berperan penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat beli ulang. Sementara itu, influencer endorsement terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan

pembelian melalui kredibilitas dan kedekatan emosional yang terjalin antara influencer dan audiens mereka.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi tersebut lebih efektif dibandingkan penerapannya secara terpisah (Ki et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Quantum King Sulaiman perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang holistik dan terintegrasi untuk meningkatkan daya saing di pasar produk herbal yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai penerapan digital marketing, brand awareness, dan influencer endorsement pada sektor produk herbal, yang masih terbatas dibandingkan dengan sektor lainnya seperti kosmetik dan e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Namun, sebagai keterbatasan, penelitian ini berbasis pada kajian pustaka yang tidak melibatkan data primer. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan metode empiris yang mengumpulkan data langsung dari konsumen sangat diperlukan untuk menguji validitas hasil ini dalam konteks yang lebih praktis dan nyata. Penelitian selanjutnya juga bisa memperdalam analisis tentang pengaruh variasi influencer dan platform digital tertentu terhadap perilaku pembelian produk herbal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahza, M., Suhud, U., Berutu, M. B., & Universitas Negeri Jakarta. (2026). Customer engagement, digital promotion, dan influencer credibility sebagai faktor yang mempengaruhi purchase decision dan customer loyalty produk skincare pada pembelian di social commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 245–269.

Akbar, T. A., & Nurjanah, S. (2023). The influence of personal branding and social media marketing on brand image with brand awareness as an intervening variable. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 45–55.

Alalwan, A. A. (2020). Digital marketing and consumer behavior: An overview of the current market trends. *International Journal of Information Management*, 54, 1–8.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 783–797.

Johnson, N. A. S., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Hasdiansa, I. W. (2024). The effect of digital promotion and brand awareness on purchasing decisions on Scarlett Whitening skincare products (Study on TikTok Shop user students AR FEB UNM). *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 55–64.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive

marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Kumar, V., & Gupta, S. (2022). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 9–26.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 1–7.

Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dalam penggunaan e-commerce. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 28–33.

Pratama, R. S., Sholihin, U., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh micro influencer, endorsement, dan digital marketing terhadap purchase decision pada Barley Store Kediri. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(5), 112–124.

Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669.

Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

Suryana, P. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 129–137.

Syihab, M., & Negoro, D. (2023). The influence of digital marketing in building brand awareness against purchasing decisions and sales volume. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4672–4678.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2021). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 32(3), 755–772.

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.

Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: Increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19, 228–234.