



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Erklika pada Guru Sekolah Dasar

Zhayyebba Saputri¹, Achmad Syahlani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Digital Marketing, Brand Awareness, Usage Decision, ERKLIKA Application

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the use of learning applications, including ERKLIKA. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Awareness on the decision to use the ERKLIKA application among elementary school teachers. This quantitative study involved 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results show that Digital Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the decision to use the ERKLIKA application. These findings indicate that improving digital marketing strategies and Brand Awareness can encourage teachers to use ERKLIKA



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Zhayyebba Saputri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: putrizayyebba@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek pendidikan, termasuk proses pembelajaran di sekolah dasar. Transformasi digital yang dikembangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui program digitalisasi sekolah menuntut guru untuk mampu beradaptasi dengan penggunaan berbagai aplikasi pembelajaran berbasis teknologi (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2025). Aplikasi pembelajaran digital dapat membantu guru menyampaikan materi, mengelola kegiatan pembelajaran, serta menyediakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif. Meskipun demikian, ketersediaan teknologi belum selalu diikuti oleh keputusan guru untuk menggunakan aplikasi pembelajaran secara optimal.

Keputusan penggunaan aplikasi pembelajaran merupakan proses ketika guru mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan suatu aplikasi untuk mendukung kegiatan pembelajaran. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan pengguna, kemudahan memperoleh informasi, kepercayaan terhadap aplikasi, serta tingkat pengenalan terhadap merek. Elawati et al. (2024) menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin luas. Namun, tingginya akses internet belum sepenuhnya mencerminkan tingkat pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pembelajaran. Masih terdapat

kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan guru dalam memanfaatkan aplikasi pembelajaran secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada penggunaan aplikasi ERKLIKA, yaitu aplikasi pembelajaran digital yang dirancang untuk mendukung guru dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pembelajaran, termasuk Sinema Belajar, yang dapat digunakan sebagai media pendukung penyampaian materi. Meskipun memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran, pertumbuhan jumlah pengguna ERKLIKA menunjukkan kecenderungan melambat.

Tabel 1. Tren Jumlah Pengguna Aplikasi ERKLIKA

Tahun	Jumlah Pengguna	Penambahan Pengguna
2023	±5.000	–
2024	±10.000	5
2025	±12.800	2.8
2026	±13.000	200

Sumber: Hasil wawancara dengan Nicodemus Tambunan, ASM Digital JKTD dan Konsultan Digital Nasional (2026).

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengguna aplikasi ERKLIKA meningkat dari sekitar 5.000 pengguna pada 2023 menjadi sekitar 10.000 pengguna pada 2024. Dengan demikian, terdapat penambahan sebanyak 5.000 pengguna. Pada 2025, jumlah pengguna meningkat menjadi sekitar 12.800 pengguna, tetapi penambahannya menurun menjadi 2.800 pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna pada 2026 mencapai sekitar 13.000 pengguna atau hanya bertambah sebanyak 200 pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna terus meningkat, tetapi laju pertumbuhannya mengalami perlambatan.

Perlambatan pertumbuhan pengguna mengindikasikan bahwa kemampuan ERKLIKA dalam menarik dan mempertahankan pengguna baru belum optimal. Kondisi tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai penurunan keputusan penggunaan karena jumlah pengguna masih bertambah. Namun, perlambatan tersebut menunjukkan adanya persoalan dalam mendorong adopsi aplikasi secara berkelanjutan. Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan kondisi tersebut adalah pemasaran digital yang belum mampu menjangkau dan meyakinkan calon pengguna secara maksimal. Selain itu, kesadaran merek ERKLIKA di kalangan guru sekolah dasar diduga belum cukup kuat dibandingkan aplikasi pembelajaran digital lainnya.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan fitur, membangun komunikasi, serta memengaruhi keputusan pengguna. Dalam konteks aplikasi pendidikan, pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, situs web, konten video, surat elektronik, dan berbagai kanal digital lainnya. Strategi pemasaran digital yang informatif dan menarik dapat membantu guru memahami fungsi, keunggulan, dan manfaat suatu aplikasi pembelajaran. Sepliria dan Indrawati (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi. Hasil penelitian Dewi (2021) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital, terutama melalui media sosial dan konten interaktif. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan pemasaran digital, semakin besar kemungkinan pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan.

Selain pemasaran digital, kesadaran merek merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan pengguna dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lainnya. Dalam konteks aplikasi pembelajaran, guru cenderung mempertimbangkan aplikasi yang telah dikenal, mudah diingat, dan dipersepsikan dapat dipercaya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mengurangi keraguan pengguna karena mereka telah memiliki pengetahuan awal mengenai identitas dan manfaat aplikasi tersebut.

Rahmawati et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital. Semakin tinggi kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih dan menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan Salim dan Emil (2025), yang menyatakan

bahwa kesadaran merek mampu meningkatkan kepercayaan dan minat pengguna terhadap produk digital. Oleh karena itu, penguatan kesadaran merek diperlukan agar ERKLIKA menjadi salah satu aplikasi yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan oleh guru ketika membutuhkan media pembelajaran digital.

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan berbagai produk dan layanan digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada aplikasi komersial atau pengguna secara umum. Penelitian yang secara khusus menguji kedua faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan aplikasi pembelajaran ERKLIKA pada guru sekolah dasar masih terbatas. Selain itu, karakteristik guru sebagai pengguna aplikasi pendidikan berbeda dari konsumen produk komersial karena keputusan penggunaan tidak hanya didasarkan pada daya tarik promosi, tetapi juga pada kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pembelajaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pemasaran digital dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA pada guru sekolah dasar. Pemilihan aplikasi ERKLIKA sebagai objek penelitian memberikan konteks empiris yang spesifik mengenai pemasaran aplikasi pendidikan di tengah perlambatan pertumbuhan jumlah pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada sektor pendidikan sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pengelola ERKLIKA dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan memperkuat pengenalan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA pada guru sekolah dasar, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA pada guru sekolah dasar. Penelitian dilaksanakan pada 2026 dengan guru sekolah dasar yang pernah menggunakan atau mengetahui aplikasi ERKLIKA sebagai unit analisis.

Populasi penelitian adalah seluruh guru sekolah dasar yang pernah menggunakan atau mengetahui aplikasi ERKLIKA. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena belum tersedia data resmi mengenai jumlah guru yang menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan:

n	= jumlah sampel minimum
Z	= nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96
p	= estimasi proporsi populasi, yaitu 0,50
d	= tingkat kesalahan, yaitu 10% atau 0,10

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

n	= $((1,96)^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)) / (0,10)^2$
n	= $(3,8416 \times 0,50 \times 0,50) / 0,01$
n	= $0,9604 / 0,01$
n	= 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian melibatkan 96 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu berprofesi sebagai guru sekolah dasar, pernah menggunakan atau mengetahui aplikasi ERKLIKA, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Variabel penelitian terdiri atas pemasaran digital sebagai variabel independen pertama (X_1), kesadaran merek sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan penggunaan aplikasi sebagai variabel dependen (Y).

Pemasaran digital diukur menggunakan 13 pernyataan yang mencakup kejelasan informasi, kemudahan memahami konten, relevansi informasi, daya tarik konten, kualitas tampilan visual, dan manfaat informasi bagi kegiatan pembelajaran. Kesadaran merek diukur menggunakan enam pernyataan yang mencakup kemampuan mengenali logo, mengidentifikasi tampilan visual, merasakan keakraban terhadap merek, dan mengingat aplikasi ERKLIKA. Keputusan penggunaan diukur menggunakan tujuh pernyataan yang mencakup manfaat aplikasi, peningkatan efektivitas dan produktivitas kerja, kemudahan mempelajari aplikasi, kemudahan memahami fitur, serta kemudahan menggunakan navigasi.

Data diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sedangkan variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Normalitas residual diuji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas diuji menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA
a	= konstanta
b_1	= koefisien regresi pemasaran digital
b_2	= koefisien regresi kesadaran merek
X_1	= pemasaran digital
X_2	= kesadaran merek
e	= tingkat kesalahan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan pemasaran digital dan kesadaran merek dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil 96 guru sekolah dasar yang menjadi sampel penelitian. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama mengajar sebagaimana disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	15	15,6
	Perempuan	81	84,4
	Total	96	100,0
Usia	21–30 tahun	28	29,2
	31–40 tahun	34	35,4
	41–50 tahun	28	29,2
	Lebih dari 50 tahun	6	6,3
	Total	96	100,0
Lama mengajar	Kurang dari 1 tahun	17	17,7
	1–5 tahun	34	35,4
	6–10 tahun	38	39,6
	Lebih dari 10 tahun	7	7,3
	Total	96	100,0

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang atau 84,4%. Berdasarkan usia, kelompok terbanyak adalah responden berusia 31–40 tahun, yaitu 34 orang atau 35,4%. Sementara itu, berdasarkan lama mengajar, sebagian besar responden memiliki pengalaman selama 6–10 tahun, yaitu 38 orang atau 39,6%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan guru perempuan pada usia produktif dengan pengalaman mengajar yang cukup dalam menilai penggunaan aplikasi ERKLIKA.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Nilai Signifikansi	Kriteria	Keputusan
Pemasaran Digital (X ₁)	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,000	< 0,05	Valid
	X1.6	0,000	< 0,05	Valid
	X1.7	0,000	< 0,05	Valid
	X1.8	0,000	< 0,05	Valid
	X1.9	0,000	< 0,05	Valid
	X1.10	0,000	< 0,05	Valid
	X1.11	0,000	< 0,05	Valid
	X1.12	0,000	< 0,05	Valid
	X1.13	0,000	< 0,05	Valid
Kesadaran Merek (X ₂)	X2.1	0,000	< 0,05	Valid
	X2.2	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,000	< 0,05	Valid
	X2.5	0,000	< 0,05	Valid
	X2.6	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,000	< 0,05	Valid
	Y.2	0,000	< 0,05	Valid
	Y.3	0,000	< 0,05	Valid
	Y.4	0,000	< 0,05	Valid

	Y.5	0,000	< 0,05	Valid
	Y.6	0,000	< 0,05	Valid
	Y.7	0,000	< 0,05	Valid
	Y.8	0,000	< 0,05	Valid
	Y.9	0,000	< 0,05	Valid
	Y.10	0,000	< 0,05	Valid
	Y.11	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Keputusan Penggunaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
Pemasaran Digital (X ₁)	13	0,786	> 0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X ₂)	6	0,746	> 0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	11	0,757	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Keputusan Penggunaan dinyatakan reliabel serta memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Data	Nilai Asymp. Sig	Keterangan
Residual regresi X1 dan X2 terhadap Y	0,814	> 0,05

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,814. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual regresi antara variabel Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan penggunaan berdistribusi normal

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Data	Nilai Sig	Keterangan
X1 (Digital Marketing)	0,533	> 0,05
X2 (Brand Awareness)	0,454	> 0,05

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai signifikan 0,533 dan variabel Brand Awareness memperoleh nilai signifikan 0,454. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel penelitian

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keputusan
Pemasaran Digital (X_1)	0,391	2,556	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Merek (X_2)	0,391	2,556	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel kualitas layanan dan fasilitas sama-sama memiliki nilai Tolerance = 0,391 > 0,10 dan VIF = 2,556 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas artinya tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel-variabel bebas yang diamati, yaitu Digital Marketing dan Brand Awareness.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.416	2.468		2.599	.011			
	DIGITAL MARKETING	.516	.070	.596	7.364	.000	.849	.607	.373
	BRAND AWARENESS	.469	.117	.325	4.013	.000	.789	.384	.203

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,835 + 0,388X_1 + 0,384X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Customer Satisfaction
 X_1 = Service Quality
 X_2 = Digital Customer Experience
 ε = Kesalahan residual

Nilai konstanta sebesar 0,835 menunjukkan bahwa apabila *service quality* dan *digital customer experience* bernilai nol, nilai *customer satisfaction* diperkirakan sebesar 0,835. Koefisien *service quality* sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien *digital customer experience* sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *digital customer experience* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,384 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna MyJNE.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *service quality* memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,560 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, *digital customer experience* memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,764 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital customer experience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, *service quality* memiliki pengaruh lebih dominan dengan nilai beta sebesar 0,548 dibandingkan *digital customer experience* sebesar 0,506.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.329	2	478.164	121.613	.000 ^b
	Residual	538.664	137	3.932		
	Total	1494.993	139			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Customer Experience						

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji diperoleh nilai F hitung sebesar 121,613 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,062 ($121,613 > 3,062$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction (Y). Hal ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak untuk digunakan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.634	1.983

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Customer Experience
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 9 menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Customer Satisfaction (Y) sebesar 64,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan pengguna, kepercayaan pelanggan, citra merek, kualitas fitur aplikasi, serta faktor-faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi ERKLIKA pada guru SD. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan guru untuk menggunakan aplikasi ERKLIKA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang efektif melalui media digital mampu meningkatkan minat dan keputusan pengguna dalam memanfaatkan suatu aplikasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prasetyo dan Rahmawati (2022) yang menemukan bahwa strategi Digital Marketing yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA. Semakin baik kualitas informasi, daya tarik konten, serta kemudahan akses informasi yang diberikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula keputusan guru untuk menggunakan aplikasi ERKLIKA dalam kegiatan pembelajaran.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi ERKLIKA pada guru SD. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek pengguna terhadap aplikasi ERKLIKA, maka semakin besar pula keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum familiar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahman dan Dewi (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Dengan demikian, brand awareness memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi ERKLIKA. Ketika guru mampu mengenali, mengingat, dan merasa familiar dengan aplikasi ERKLIKA, maka kemungkinan untuk menggunakan aplikasi tersebut akan semakin besar.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi ERKLIKA pada guru SD. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pemasaran digital yang dilakukan, tetapi juga oleh tingkat kesadaran merek yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi ERKLIKA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan oleh konsumen. Temuan serupa juga ditemukan oleh Wijaya dan Saputra (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi Digital Marketing dan brand awareness mampu meningkatkan keputusan penggunaan produk berbasis teknologi secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa keberhasilan aplikasi ERKLIKA dalam meningkatkan keputusan penggunaan tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga pada kemampuan aplikasi dalam membangun kesadaran merek di kalangan guru SD. Oleh karena itu, pengelola aplikasi ERKLIKA perlu terus meningkatkan kualitas strategi Digital Marketing dan memperkuat brand awareness agar keputusan penggunaan aplikasi dapat terus meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi ERKLIKA pada guru sekolah dasar. Penyampaian informasi melalui media digital yang jelas, menarik, relevan, dan mudah diakses dapat meningkatkan pemahaman serta mendorong guru menggunakan aplikasi tersebut dalam kegiatan pembelajaran. Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Kemampuan guru dalam mengenali logo, mengingat nama, memahami manfaat, dan merasa akrab dengan ERKLIKA meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih aplikasi tersebut. Secara simultan, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi ERKLIKA. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya ditentukan oleh efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga oleh kekuatan merek yang terbentuk dalam ingatan

pengguna. Pemasaran Digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan Kesadaran Merek. Oleh karena itu, pengelola ERKLIKA disarankan meningkatkan kualitas konten digital, memperluas saluran promosi, serta mempertahankan konsistensi logo, warna, dan desain antarmuka. Guru juga diharapkan aktif mempelajari fitur dan manfaat aplikasi agar pemanfaatannya dalam pembelajaran semakin optimal. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, citra merek, pengalaman pengguna, dan kepercayaan serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan adopsi aplikasi pembelajaran digital pada berbagai jenjang pendidikan, khususnya di Indonesia.

Referensi

- Bai, B., & Guo, Z. (2022). Understanding users' continuance usage behavior towards digital health information systems driven by the digital revolution under the COVID-19 context: An extended UTAUT model. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 2831–2846. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S364275>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1457–1477. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social media influencer, *brand awareness*, and purchase decision among generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Metallici, A., Rohendi, R., & Prihartono. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay: Survei pengguna aplikasi Pospay siswa SLTA di Ujungberung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1635–1642.
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
- Rahmawati, N., Kurniawan, B., & Putri, N. K. (2024). Strategi peningkatan keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 15515–15527. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11807>
- Rosanti, Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian daring pada *marketplace* Shopee: Studi kasus mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 2(1), 512–518. <https://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/132>
- Sepliria, D. G., & Indrawati. (2022). Digital marketing communication in improving consumer purchase decisions during the COVID-19 pandemic. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 588–596. <https://doi.org/10.29210/020221621>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>