



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 Repeat Order Pada DS Law Firm Di Depok

Muhamad Julkarnaen¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Digital Marketing, Brand Awareness, Repeat Order, Customer Loyalty, Legal Services.

ABSTRACT

The increasing intensity of business competition has encouraged companies to focus not only on acquiring new customers but also on retaining existing ones through repeat orders. In the legal services industry, digital marketing and brand awareness are considered important factors in strengthening customer relationships and encouraging repeat service usage. This study aims to examine the effects of digital marketing and brand awareness on repeat orders at DS Law Firm, Depok. A quantitative approach was employed using a survey method. The population consisted of 80 clients, while the sample comprised 40 repeat-order clients selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with IBM SPSS Statistics 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The findings reveal that digital marketing has a positive and significant effect on repeat orders. Brand awareness also has a positive and significant effect on repeat orders. Simultaneously, digital marketing and brand awareness significantly influence repeat orders, with a coefficient of determination of 86.8%, indicating that both variables explain most of the variation in repeat-order behavior. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies while strengthening brand awareness can enhance customer loyalty and increase the likelihood of repeat service usage at DS Law Firm.



© 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:

Muhamad Julkarnaen

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

Email: muhamadjulkarnaen277@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan keberlangsungan perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai strategi mempertahankan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tradisional mulai bergeser menuju pemasaran berbasis digital (digital marketing), yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai media komunikasi utama dengan konsumen.

Digital marketing memberikan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif efisien, kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik, serta interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara cepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia semakin memperkuat pentingnya penerapan digital marketing. Berdasarkan data Kompas.com (2025), TikTok menjadi platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, diikuti oleh WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan eksposur merek kepada masyarakat.

Dalam industri jasa, khususnya jasa konsultasi hukum, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh klien baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan klien agar kembali menggunakan layanan yang sama. Salah satu indikator yang mencerminkan keberhasilan tersebut adalah repeat order, yaitu penggunaan jasa secara berulang oleh klien yang sama. Repeat order menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Klien yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan sehingga peluang untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang menjadi lebih besar. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, repeat order juga memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru.

Meskipun demikian, tidak seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa akan melakukan repeat order. Keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pengalaman layanan, efektivitas komunikasi perusahaan, persepsi terhadap merek, maupun keberadaan penyedia jasa lain sebagai alternatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya repeat order sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

DS Law Firm merupakan salah satu perusahaan jasa konsultasi hukum yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, terutama melalui Instagram dan TikTok. Berdasarkan data internal perusahaan tahun 2025, DS Law Firm memperoleh 80 klien, dengan 40 klien (50%) melakukan repeat order. Berdasarkan sumber perolehan klien, Instagram dan TikTok masing-masing menghasilkan 40 klien, dengan tingkat repeat order sebesar 50% pada setiap platform. Selain itu, jumlah repeat order yang tercatat mencapai 117 transaksi, dengan rata-rata 2,9 kali penggunaan jasa oleh setiap klien yang melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan jasa secara berulang.

Tingkat repeat order yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan DS Law Firm. Namun demikian, masih terdapat 50% klien yang belum melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks ini, digital marketing dipandang sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan brand awareness berperan dalam membentuk pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa perusahaan.

Brand awareness memiliki peran strategis dalam memperkuat efektivitas digital marketing. Eksposur yang dihasilkan melalui media digital akan membentuk pengenalan merek, yang selanjutnya berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas pelanggan apabila didukung oleh pengalaman layanan yang positif. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang suatu perusahaan menjadi pilihan utama ketika pelanggan kembali membutuhkan layanan yang sama. Sebaliknya, apabila brand awareness rendah, aktivitas digital marketing cenderung hanya

menghasilkan pelanggan sesaat tanpa mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berujung pada repeat order.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antara digital marketing, brand awareness, dan repeat order. Penelitian Romadhoni dan Nugroho (2025) menyimpulkan bahwa digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap repeat order pelanggan. Sebaliknya, penelitian Diputra dan Pradiani (2025) menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda, khususnya pada perusahaan jasa konsultasi hukum.

Berdasarkan fenomena empiris dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap repeat order pada klien DS Law Firm. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku pembelian ulang pada sektor jasa serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di DS Law Firm Kota Depok pada periode Agustus–November 2025. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Digital Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Repeat Order (Y). Populasi penelitian berjumlah 80 klien DS Law Firm yang pernah menggunakan jasa perusahaan. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria responden adalah klien yang telah menggunakan jasa DS Law Firm lebih dari satu kali (repeat order) sehingga diperoleh 40 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap seluruh indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

Variabel Digital Marketing diukur menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Kim dalam Firlie Pranata et al. (2022), yaitu cost, incentive program, site design, dan interactive. Variabel Brand Awareness diukur berdasarkan dimensi Keller dalam D. Putri et al. (2023) yang meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption. Sementara itu, variabel Repeat Order diukur berdasarkan indikator perilaku pembelian ulang yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Repeat Order
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi Digital Marketing
- β_2 = Koefisien regresi Brand Awareness
- X_1 = Digital Marketing
- X_2 = Brand Awareness
- e = Error atau galat penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap repeat order dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap repeat order. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel digital marketing dan brand awareness dalam menjelaskan variasi repeat order pelanggan (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah DS Law Firm, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa hukum dan menyediakan berbagai layanan hukum bagi individu maupun perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, DS Law Firm berupaya memberikan pelayanan yang profesional guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada klien. Seiring perkembangan teknologi digital, DS Law Firm memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berupaya membangun kesadaran merek (brand awareness) agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat maupun klien. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Repeat Order pada klien DS Law Firm. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran digital dan tingkat kesadaran merek dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi penggunaan jasa DS Law Firm. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	87,5%
	Perempuan	5	12,5%
Usia	< 20 tahun	0	0%
	21–30 tahun	12	30%
	31–40 tahun	20	50%
	> 41 tahun	8	20%
Pekerjaan	Wiraswasta	0	0%
	Karyawan swasta	17	42,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Pegawai negeri	3	7,5%
	Pengusaha	20	50%
Domisili	Depok	40	100%
	Jakarta	0	0%
	Bogor	0	0%
	Bekasi	0	0%
Frekuensi Penggunaan Jasa	2 kali	36	90%
	3–4 kali	4	10%
	> 5 kali	0	0%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 35 orang atau 87,5%. Sebagian besar berusia 31–40 tahun sebanyak 20 orang atau 50% dan bekerja sebagai pengusaha sebanyak 20 orang atau 50%. Seluruh responden berdomisili di Depok. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, sebanyak 36 responden atau 90% telah menggunakan jasa DS Law Firm sebanyak dua kali, sedangkan 4 responden atau 10% telah menggunakan jasa sebanyak tiga sampai empat kali. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai digital marketing, brand awareness, dan repeat order pada DS Law Firm.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Person	R tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1. 1	0,845	0.3120	Valid
	X1. 2	0,848	0.3120	Valid
	X1. 3	0,867	0.3120	Valid
	X1. 4	0,892	0.3120	Valid
	X1. 5	0,826	0.3120	Valid
	X1. 6	0,840	0.3120	Valid
	X1. 7	0,810	0.3120	Valid

	X1. 8	0,846	0.3120	Valid
	X1. 9	0,839	0.3120	Valid
	X1. 10	0,797	0.3120	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2. 1	0,895	0.3120	Valid
	X2. 2	0,894	0.3120	Valid
	X2. 3	0,912	0.3120	Valid
	X2. 4	0,905	0.3120	Valid
	X2. 5	0,890	0.3120	Valid
	X2. 6	0,924	0.3120	Valid
	X2. 7	0,950	0.3120	Valid
	X2. 8	0,898	0.3120	Valid
	X2. 9	0,921	0.3120	Valid
	X2. 10	0,952	0.3120	Valid
<i>Repeat Order</i>	Y1. 1	0,805	0.3120	Valid
	Y1. 2	0,917	0.3120	Valid
	Y1.3	0,844	0.3120	Valid
	Y1. 4	0,817	0.3120	Valid
	Y1. 5	0,833	0.3120	Valid
	Y1. 6	0,905	0.3120	Valid
	Y1. 7	0,875	0.3120	Valid
	Y1. 8	0,888	0.3120	Valid
	Y1. 9	0,886	0.3120	Valid
	Y1. 10	0,859	0.3120	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X_1), Brand Awareness (X_2), dan Repeat Order (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,312). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,954	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,978	0,60	Reliabel
Repeat Order (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954, Brand Awareness (X2) sebesar 0,978, dan Repeat Order (Y) sebesar 0,962. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing, Brand Awareness, dan Repeat Order dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.31132655
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.085
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.123 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.531 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.518
		Upper Bound	.544

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,531. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,531 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.229	1.228		1.815	.078
	x1	-.022	.068	-.115	-.327	.746
	x2	.014	.059	.082	.233	.817

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,746, sedangkan variabel Brand Awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,817. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, varians residual pada penelitian ini bersifat homogen atau relatif sama sehingga model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DigitalMarketing	.218	4.581
	BrandAwareness	.218	4.581

a. Dependent Variable: RepeatOrder

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,218 dan nilai VIF sebesar 4,581. Variabel Brand Awareness juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,218 dan nilai VIF sebesar 4,581. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Repeat Order. Pengujian menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.079	2.190		3.689	.001
	x1	.458	.122	.480	3.753	.001
	x2	.393	.105	.479	3.743	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,753 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,026 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm. Selanjutnya, variabel Brand Awareness (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,743 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,026 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_2 diterima, sehingga Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm,

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Repeat Order. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8,079 + 0,458X_1 + 0,393X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,458, sedangkan Brand Awareness sebesar 0,393. Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan Digital Marketing maupun Brand Awareness akan diikuti oleh peningkatan Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm. Selain itu, nilai konstanta sebesar 8,079 menunjukkan besarnya Repeat Order ketika kedua variabel independen dianggap konstan.

Tabel 8. Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365.428	2	682.714	121.242	.000 ^b
	Residual	208.347	37	5.631		
	Total	1573.775	39			

a. Dependent Variable: RepeatOrder

b. Predictors: (Constant), BrandAwareness, DigitalMarketing

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 121,242 lebih besar dari F tabel sebesar 3,25 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm.

Lebih lanjut, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Repeat Order pelanggan DS Law Firm.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.860	2.373

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,868 atau 86,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Repeat Order (Y) sebesar 86,8%. Sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Repeat Order

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan digital marketing oleh DS Law Firm, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Media digital yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mendorong terbentuknya pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap repeat order. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Bahri dan Murtadho (2025) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap

repurchase intention. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan repeat order pelanggan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Repeat Order

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek DS Law Firm, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Merek yang mudah dikenali dan dipercaya akan menjadi pilihan utama ketika pelanggan kembali membutuhkan layanan hukum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Megawati et al. (2025) juga menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap repeat order konsumen. Hasil tersebut memperkuat bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan repeat order.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Repeat Order

Hasil uji F menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% variasi repeat order dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing yang didukung oleh brand awareness yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan jasa DS Law Firm. Digital marketing berperan dalam menjangkau dan membangun komunikasi dengan pelanggan, sedangkan brand awareness memperkuat kepercayaan dan daya ingat pelanggan terhadap perusahaan. Kombinasi keduanya menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya repeat order.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Romadhoni dan Nugroho (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif terhadap repeat order. Penelitian Florendiana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, DS Law Firm perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta memperkuat brand awareness untuk meningkatkan loyalitas dan repeat order pelanggan.

Kesimpulan

. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order pada pelanggan DS Law Firm, baik secara parsial maupun simultan. Penerapan strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi, membangun komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan perusahaan sehingga mendorong penggunaan jasa secara berulang. Selain itu, tingkat brand awareness yang tinggi menjadikan DS Law Firm lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan ketika membutuhkan layanan hukum. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut terbukti berperan penting dalam meningkatkan repeat order, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, DS Law Firm disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan konsisten. Perusahaan juga perlu memperkuat brand awareness melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga citra perusahaan, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan agar loyalitas semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi repeat order, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Bahri, M. Al, & Murtadho, K. (2025). Pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>
- Diputra, A., & Pradiani, T. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan relationship marketing terhadap minat beli platform learning management system “Orang T.” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 3(3), 1326–1341.
- Firlie Pranata, M., Wulansari, D., & Rohmaniyah. (2022). Digital marketing pada pelaku usaha muda di Koperasi Unija Sumenep. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 7(14), 1–6.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, digital marketing, dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–136. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–84. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Megawati, N., Dwiaryanti, R., & Kunaifi, A. (2025). Pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di Restoran Mie Gacoan Pamekasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6, 807–817.
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Romadhoni, N. A., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh strategi digital marketing Instagram, brand awareness terhadap repeat order jasa MUA dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *ECo-Fin*, 7(3), 1563–1580. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2990>
- Saumi, A. N., Sutrisna, E., & Mandataris, M. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk Y.O.U Cosmetic di Pekanbaru. *ECo-Buss*, 8(2), 1075–1088. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1610>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., & Maulana, F. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Kowo Onigiri Medan. *Jurnal KAFEBIS*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2313>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D. (2021). Digital marketing pada customer value dan customer engagement terhadap repeat purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2, 1–12.
- Victoria Santoso, A. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.

- Zulfiana, N., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan mediasi repurchase intention. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–338.