

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak

Imam Syafri^{a*}, Yuni Firayanti^a, Marhamah^a

^a Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 19-05-2026

Revised : 09-06-2026

Accepted : 16-06-2026

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Intention*

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Minat Beli*

Corresponding Author:
imamsyafri0903@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image on the purchase intention of consumers of Ayam Asap Madu Pontianak. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population of this study consists of all consumers of Ayam Asap Madu Pontianak, with a total sample of 110 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale of 1–5. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26, supplemented by classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity) and hypothesis testing through partial (t) and simultaneous (F) tests. The results of the study indicate that: (1) digital marketing has no significant influence on purchase intention with a t_{count} value of $1.622 < t_{table} 1.982$ and a significance value of $0.108 > 0.05$; (2) brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention with a t_{count} value of $3.634 > t_{table} 1.982$ and a significance value of $0.000 < 0.05$; (3) brand image does not have a significant influence on purchase intention with a t_{count} value of $0.482 < t_{table} 1.982$ and a significance value of $0.630 > 0.05$; (4) simultaneously, digital marketing, brand awareness, and brand image have a significant influence on purchase intention with an F_{count} of $5.992 > F_{table} 3.08$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. The regression equation obtained is $Y = 11.104 + 0.214X_1 + 0.539X_2 + 0.082X_3$. The conclusion of this study is that, partially, only brand awareness has a significant influence on purchase intention, while digital marketing and brand image do not have a significant influence; however, simultaneously the three variables have a significant influence on the purchase intention of consumers of Ayam Asap Madu Pontianak.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Ayam Asap Madu Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Asap Madu Pontianak, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26, yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,622 < t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikansi $0,108 > 0,05$; (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,634 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,482 < t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikansi $0,630 > 0,05$; (4) secara simultan *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar $5,992 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,104 + 0,214X_1 + 0,539X_2 + 0,082X_3$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial hanya *brand awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *digital marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan; namun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Asap Madu Pontianak.

PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama dalam konteks makanan yang sangat bergantung pada persepsi kualitas, rasa, dan pengalaman. Salah satu brand kuliner lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam tiga tahun terakhir adalah Ayam Asap Madu Pontianak. Didirikan pada tahun 2022, brand ini menghadirkan menu khas ayam asap dengan olesan madu yang unik dan berbeda dari sajian ayam bakar konvensional. Proses pengasapan yang khas dan racikan bumbu eksklusif menciptakan cita rasa yang membedakan brand ini dari kompetitor.

Sejak awal beroperasi, Ayam Asap Madu Pontianak mengalami pertumbuhan

pesat, baik dari sisi penjualan, jumlah pelanggan, maupun ekspansi outlet. Usaha ini bermula dengan menyewa halaman ruko di Jalan Sungai Raya Dalam pada tahun 2022, kemudian membuka outlet kedua di kawasan Danau Sentarum pada tahun 2023, dan outlet ketiga di Jalan Gajahmada pada tahun 2024. Rata-rata penjualan mengalami kenaikan sebesar 30–40% per tahun seiring meningkatnya promosi di media sosial. Berikut data penjualan Ayam Asap Madu Pontianak.

Tabel 1. Data Penjualan Ayam Asap Madu Pontianak Tahun 2023–2025

Tahun	Rata-rata Penjualan per Hari	Total Penjualan per Tahun	Harga Jual per Ekor (Rp)	Omzet Tahunan (Rp)
2023	15 ekor	5.475 ekor	55.000	301.125.000
2024	20 ekor	7.300 ekor	60.000	438.000.000
2025	30 ekor	10.950 ekor	70.000	766.500.000 (hingga Juli)

Sumber: Ayam Asap Madu Pontianak, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Ayam Asap Madu Pontianak mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya, baik dari sisi volume penjualan maupun harga jual. Hal ini mengindikasikan adanya penerimaan pasar yang baik serta potensi pengembangan usaha di masa mendatang. Strategi pemasaran digital menjadi fokus utama, terutama melalui media sosial seperti Instagram (@ayamasapmadu.ptk) yang telah memiliki lebih dari 2.661 pengikut, serta TikTok dan Facebook. Melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi daring, brand ini mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Praktik ini sejalan dengan pandangan Keller (2020) yang menekankan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas merek, karena tanpa adanya kesadaran merek konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selama tiga tahun berdiri, Ayam Asap Madu Pontianak juga tidak luput dari persaingan usaha dengan produk sejenis. Di Pontianak banyak UMKM kuliner bermunculan, termasuk yang menjual produk ayam asap, namun tidak semua brand mampu bertahan karena minimnya strategi branding yang kuat. Perbandingan perkembangan Ayam Asap Madu Pontianak dengan brand sejenis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Brand Ayam Asap di Pontianak

No	Nama Brand	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang	Followers Sosial Media	Keterangan
1	Ayam Asap Santri	2023	1 Outlet	Tidak diketahui	Sudah tutup permanen
2	Ayam Asap 89	2023	1 Outlet	1.564	Sudah tutup permanen
3	Ayam Asap Aremon	2023	2 Outlet	2.935	Semua cabang masih beroperasi
4	Sambal Trebek	2024	3 Outlet	12.200	Semua cabang sudah tutup permanen
5	Ayam Asap Madu Pontianak	2023	3 Outlet	2.661	Semua cabang masih beroperasi

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Selain dikenal, citra atau persepsi konsumen terhadap suatu brand (brand image) juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat menciptakan rasa percaya, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap produk. Namun, banyak pelaku usaha yang belum mampu membangun brand image yang baik, sehingga fluktuasi penjualan masih sering terjadi akibat kurangnya kepercayaan atau ketertarikan konsumen terhadap brand yang ditawarkan. Strategi branding yang baik, khususnya dalam membangun brand awareness dan brand image, menjadi kunci penting dalam memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai daya tarik psikologis konsumen.

Penelitian yang mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli pada sektor kuliner lokal, khususnya Ayam Asap Madu Pontianak, masih sangat terbatas, padahal konteks lokal sangat penting untuk memberikan solusi yang tepat bagi pelaku UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Ayam Asap Madu Pontianak; (2) mengetahui pengaruh brand awareness terhadap

minat beli Ayam Asap Madu Pontianak; (3) mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli Ayam Asap Madu Pontianak; dan (4) mengetahui pengaruh digital marketing, brand awareness, dan brand image secara simultan terhadap minat beli Ayam Asap Madu Pontianak.

Marketing 5.0 berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengalaman pelanggan yang lebih bermakna dan relevan (Kotler et al., 2021). Teknologi digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan, dengan tetap menjaga nilai-nilai yang berpusat pada manusia. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), evolusi pemasaran berkembang seiring perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi, yang terbagi menjadi lima tahap, yaitu Marketing 1.0 (berorientasi pada fungsi produk), Marketing 2.0 (berfokus pada kebutuhan dan keinginan), Marketing 3.0 (memperhatikan aspek emosional dan spiritual), Marketing 4.0 (mengintegrasikan offline dan online), dan Marketing 5.0 (kombinasi teknologi digital dengan empati manusia). Tujuan utamanya adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, memahami konsumen secara mendalam melalui data, serta menyediakan pengalaman yang personal dan relevan.

Strategi pemasaran dalam membangun brand image dan brand awareness bertujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan merek dalam benak konsumen. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar peluang konsumen memilih produk dibandingkan kompetitor. Salah satu strategi yang efektif adalah omnichannel marketing, yang didefinisikan sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran dan titik kontak pelanggan sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dapat dioptimalkan (Verhoef et al., 2021). Menurut Verhoef et al. (2021), terdapat lima komponen utama dalam strategi omnichannel yang saling berkaitan, yaitu integrasi saluran, manajemen data pelanggan, pengalaman konsumen, personalisasi, serta teknologi dan infrastruktur digital. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2020), terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang relevan dalam membentuk merek, antara lain strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), bauran pemasaran (marketing mix 4P), pemasaran konten (content marketing), pemasaran digital (digital marketing), serta strategi diferensiasi.

Menurut Ismail (2017), digital marketing adalah pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan email untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan membangun keterlibatan dengan pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada. Efektivitas digital marketing dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu hiburan, interaksi, kekinian, personalisasi, serta word of mouth. Aktivitas digital marketing yang menarik di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan UMKM kuliner seperti Ayam Asap

Madu Pontianak menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, 2019). Dalam konteks pemasaran di Indonesia, kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan. Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada industri makanan dan minuman; Rachmanu (2023) menemukan bahwa brand awareness dapat memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; sedangkan Fermayani (2023) menambahkan bahwa pada produk kebutuhan sehari-hari, brand awareness menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

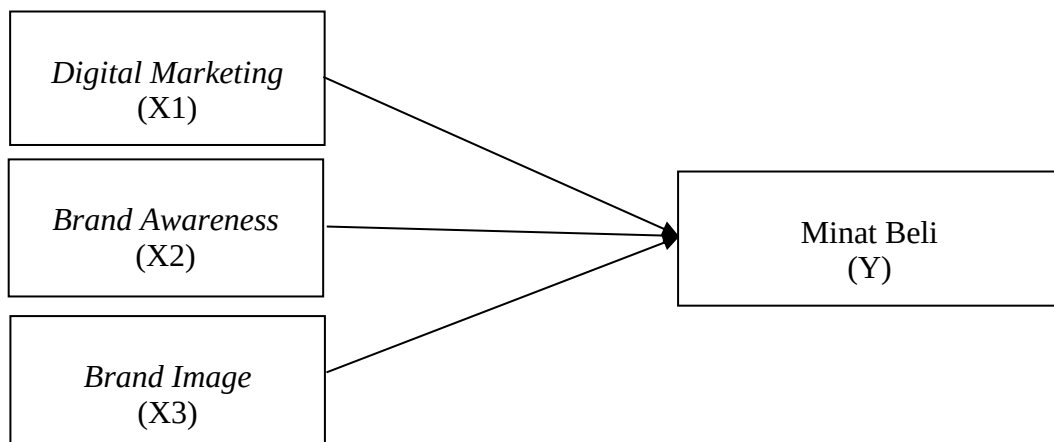
Brand image merupakan representasi mental konsumen terhadap keseluruhan merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Keller (2020) dalam konsep Customer Based Brand Equity (CBBE), brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori, yang terbentuk melalui tiga aspek utama yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Wu dan Wang (2014) mengklasifikasikan brand image ke dalam empat kategori, yaitu functional image, symbolic image, experiential image, dan affective image, sementara Bryan dan Forsythe (2012) menyederhanakannya menjadi cognitive image, affective image, dan overall brand evaluation. Dalam konteks UMKM kuliner di Kalimantan Barat, Firayanti (2024) menekankan bahwa pembangunan brand image harus menyinergikan nilai-nilai lokal dengan strategi komunikasi modern, termasuk melalui pendekatan transparan seperti jaminan kehalalan dan penggunaan bahan baku lokal.

Minat beli (purchase intention) merupakan salah satu indikator dalam perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Selain kualitas produk, minat beli sangat dipengaruhi oleh citra merek dan strategi pemasaran, termasuk digital marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), semakin baik persepsi konsumen terhadap merek dan pesan pemasaran yang disampaikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menunjukkan minat untuk membeli. Morwitz (2014) menjelaskan lima indikator minat beli, yaitu niat membeli produk, niat membeli ulang produk, niat mencoba produk baru, niat merekomendasikan kepada orang lain, serta tingkat keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain Valennvani dan Megawati (2024) yang menemukan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk semen; Oktaviani (2023) yang menemukan brand awareness Shopee secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam transaksi e-commerce; Sari dan Pratama (2022) yang menemukan brand awareness dan citra merek secara simultan

memengaruhi loyalitas konsumen produk kosmetik lokal; serta Andjarwati dan Chusniartiningasih (2018) yang menemukan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri minuman. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan peran penting brand awareness dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen, yang menjadi dasar pengembangan kerangka penelitian ini.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut, yang menempatkan digital marketing (X1), brand awareness (X2), dan brand image (X3) sebagai variabel bebas yang memengaruhi minat beli (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y).

H_0 : Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

H_1 : Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

- b. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

H_0 : Brand Awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

H_2 : Brand Awareness berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

- c. Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y).

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

H₃ : Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ayam Asap Madu Pontianak.

- d. Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Secara Simultan terhadap Minat Beli (Y).

H₀ : Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ayam Asap Madu Pontianak

H₄ : Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ayam Asap Madu Pontianak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, dengan tujuan menguji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel secara objektif. Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dengan lokasi utama pengumpulan data pada outlet Ayam Asap Madu Pontianak di Jalan Sungai Raya Dalam dan Jalan Danau Sentarum, selama kurang lebih dua bulan terhitung dari Juli sampai Agustus 2025.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dengan indikator interaksi, konten, dan akses informasi; brand awareness (X2) dengan indikator kenal logo, ingat nama, dan top of mind; serta brand image (X3) dengan indikator keunikan rasa, reputasi, dan kejujuran merek. Variabel terikatnya adalah minat beli (Y) dengan indikator niat membeli produk, niat membeli ulang, niat mencoba produk baru, niat merekomendasikan kepada orang lain, dan tingkat keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Asap Madu Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan analisis multivariat. Menurut Hair et al. (2019), dengan aturan rasio minimum lima kali jumlah indikator yang dianalisis, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak $22 \times 5 = 110$ responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana skor 5 untuk Sangat Setuju hingga skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji instrumen (uji validitas dengan korelasi product moment di mana item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Ayam Asap Madu Pontianak merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang pengolahan makanan berbahan dasar ayam dengan konsep makanan sehat dan inovatif. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh pelaku usaha yang sebelumnya menjalankan usaha catering rumahan. Ide produk ayam asap madu lahir dari keinginan menghadirkan pilihan makanan berbahan dasar ayam yang lebih sehat melalui metode pengasapan, berbeda dengan olahan ayam pada umumnya yang menggunakan teknik penggorengan. Penggunaan madu sebagai salah satu bahan utama memberikan sentuhan rasa manis alami yang berpadu dengan aroma asap, sehingga menjadi nilai tambah yang membedakan produk ini dari produk sejenis. Sejak awal beroperasi, usaha ini terus mengalami pertumbuhan positif yang ditandai dengan ekspansi outlet secara bertahap dari tahun 2022 hingga 2024.

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen Ayam Asap Madu Pontianak. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu 63 responden (57,3%) berbanding 47 responden (42,7%). Berdasarkan usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 51 responden (46,4%), diikuti usia 18–20 tahun sebanyak 30 responden (27,3%), usia 31–40 tahun sebanyak 19 responden (17,3%), dan usia 41–50 tahun sebanyak 10 responden (9,0%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA sebesar 43,6%, diikuti S1 sebesar 31,8%, D3/D4 sebesar 20,0%, dan S2 sebesar 4,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Asap Madu Pontianak didominasi oleh kelompok usia produktif muda yang aktif menggunakan media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel

Tanggapan responden terhadap masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Pada variabel digital marketing (X1), sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, antara lain pernyataan bahwa konsumen mudah menemukan informasi tentang Ayam Asap Madu Pontianak melalui media sosial yang didominasi jawaban setuju (36%), serta konten digital marketing yang menarik perhatian dengan jawaban setuju (35%). Hal ini menunjukkan bahwa usaha aktif mempromosikan produknya melalui media sosial.

Pada variabel brand awareness (X2), responden menunjukkan tingkat pengenalan merek yang tinggi, tercermin dari kemampuan mengenali logo dan identitas visual serta menjadikan Ayam Asap Madu Pontianak sebagai merek yang melekat dalam ingatan, dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju. Pada variabel brand image (X3), responden menilai produk memiliki reputasi dan keunikan yang baik, namun penilaian

terhadap citra premium masih bervariasi. Sementara itu, pada variabel minat beli (Y), tanggapan responden didominasi jawaban setuju dan sangat setuju, terutama pada pernyataan kesediaan merekomendasikan produk (45% sangat setuju) dan preferensi memilih Ayam Asap Madu Pontianak dibandingkan merek lain (46% sangat setuju), yang mengindikasikan minat beli konsumen yang tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 110 responden melalui SPSS versi 26 dengan nilai r -tabel sebesar 0,187. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r -tabel. Hasil uji validitas terhadap seluruh 22 item pernyataan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearso Corellation</i>	R_{table}	Keterangan
X1.1	0.602	0.187	Valid
X1.2	0.636	0.187	Valid
X1.3	0.587	0.187	Valid
X1.4	0.623	0.187	Valid
X1.5	0.628	0.187	Valid
X2.1	0.511	0.187	Valid
X2.2	0.512	0.187	Valid
X2.3	0.505	0.187	Valid
X2.4	0.554	0.187	Valid
X2.5	0.558	0.187	Valid
X3.1	0.543	0.187	Valid
X3.2	0.540	0.187	Valid
X3.3	0.544	0.187	Valid
X3.4	0.553	0.187	Valid
X3.5	0.652	0.187	Valid
Y1.1	0.609	0.187	Valid
Y1.2	0.507	0.187	Valid

Indikator	<i>Pearso Corellation</i>	R_{table}	Keterangan
Y1.3	0.601	0.187	Valid
Y1.4	0.568	0.187	Valid
Y1.5	0.602	0.187	Valid
Y1.6	0.588	0.187	Valid
Y1.7	0.615	0.187	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 22 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,187), yang berarti setiap item mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,584	Cukup Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,469	Cukup Reliabel
Brand Image (X3)	0,470	Cukup Reliabel
Minat Beli (Y)	0,671	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria, sehingga instrumen dinyatakan reliabel sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08789029
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel.5 dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dimana nilai signifikan $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa fungsi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel bebas melalui nilai tolerance dan VIF. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

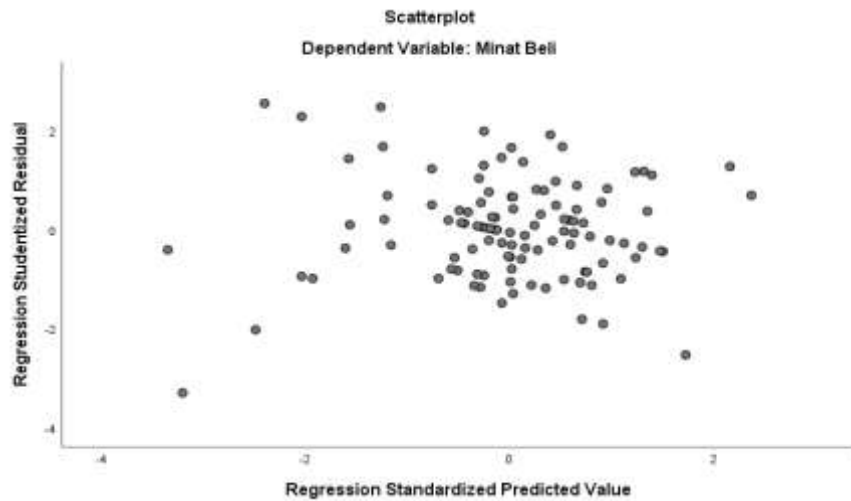
Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.104	4.162		2.668	.009		
	Digital Marketing	.214	.132	.150	1.622	.108	.937	1.067
	Brand Awareness	.539	.148	.328	3.634	.000	.990	1.010
	Brand Image	.082	.169	.045	.482	.630	.946	1.057
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.34 diketahui bahwa nilai VIF variable *digital marketing* (X^1) yaitu sebesar $1.067 < 10$, *brand awareness* (X^2) yaitu sebesar $1.010 < 10$ dan *brand image* (X^3) yaitu sebesar $1.057 < 10$ dan nilai *tolerance value digital marketing* (X^1) yaitu sebesar $0,937 > 0,1$, *brand awareness* (X^2) yaitu sebesar $0,990 > 0,1$ dan *brand image* (X^3) yaitu sebesar $0,946 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik observasi berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1), brand awareness (X2), dan brand image (X3) terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS 26

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.104	4.162		2.668	.009
	Digital Marketing	.214	.132	.150	1.622	.108
	Brand Awareness	.539	.148	.328	3.634	.000
	Brand Image	.082	.169	.045	.482	.630
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11.104 + 0,214X_1 + 0,539X_2 + 0,082X_3$. Nilai konstanta sebesar 11,104 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing, brand awareness, dan brand image dianggap tetap,

maka minat beli bernilai 11,104. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,214 dan brand awareness sebesar 0,539 bertanda positif, yang berarti peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan minat beli, dengan brand awareness sebagai variabel yang memiliki koefisien terbesar. Koefisien brand image sebesar 0,082 juga bertanda positif namun relatif kecil, sehingga kontribusinya terhadap minat beli tidak terlalu besar.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel (1,982) serta nilai signifikansi. Hasil uji t disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1.	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	$t_{hitung} = 2,037$ $t_{tabel} = 1,982$ $Sig = 0,044$	Hipotesis diterima
2.	Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	$t_{hitung} = 3,792$ $t_{tabel} = 1,982$ $Sig = 0,000$	Hipotesis diterima
3.	Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	$t_{hitung} = 0,164$ $t_{tabel} = 1,982$ $Sig = 0,849$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F (ANOVA) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.890	3	102.963	5.992	.001 ^b
	Residual	1821.482	106	17.184		
	Total	2130.373	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 5.992 > f_{tabel} 3,08$. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,381	0,145	0,121	4,145

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,145 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, maupun faktor pelayanan. Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa keputusan minat beli konsumen terhadap Ayam Asap Madu Pontianak dipengaruhi oleh banyak faktor di luar ketiga variabel yang dikaji, sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel relevan lainnya.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Ayam Asap Madu Pontianak.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t -hitung $1,622 < t$ -tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,108 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Meskipun koefisien regresinya bertanda positif ($0,214$), pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen kuliner yang cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor rasa, harga, kesadaran merek, serta rekomendasi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan paparan konten digital semata. Aktivitas digital marketing memang mampu menjangkau dan menarik perhatian konsumen, namun belum tentu secara langsung mendorong keputusan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing perlu diintegrasikan dengan elemen pemasaran lain agar dampaknya terhadap minat beli menjadi lebih nyata, sejalan dengan konsep omnichannel (Verhoef et al., 2021) yang menekankan keterpaduan seluruh saluran pemasaran.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t -hitung $3,634 > t$ -tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Di antara ketiga variabel, brand awareness memiliki koefisien regresi terbesar ($0,539$), sehingga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini sesuai dengan pandangan Keller (2019) bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek, karena konsumen harus terlebih dahulu mengenali dan mengingat suatu merek sebelum mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Valennvani dan Megawati (2024), Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018), serta Sari dan Pratama (2022). Dalam konteks Ayam Asap Madu Pontianak, kemampuan konsumen mengenali logo, mengingat nama merek, dan menjadikannya pilihan pertama saat ingin membeli makanan berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t -hitung $0,482 < t$ -tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,630 > 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Koefisien regresi yang kecil dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh usia merek yang masih relatif baru (berdiri sejak 2022), sehingga citra merek belum sepenuhnya terbentuk secara kuat di benak konsumen, serta kecenderungan konsumen yang lebih dipengaruhi oleh kesadaran merek dan faktor rasa. Temuan ini berbeda dengan Sari dan Pratama (2022) yang menemukan citra merek berpengaruh pada produk kosmetik, perbedaan yang diduga dipengaruhi oleh kategori produk dan karakteristik konsumen. Meskipun demikian, hasil ini tidak berarti brand image tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa pembentukan citra merek perlu dilakukan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Pengaruh Simultan

Secara simultan, digital marketing, brand awareness, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $F\text{-hitung } 5,992 > F\text{-tabel } 3,08$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya brand awareness yang berpengaruh signifikan, ketiga variabel secara bersama-sama tetap memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembentukan minat beli konsumen Ayam Asap Madu Pontianak.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh digital marketing, brand awareness, dan brand image terhadap minat beli konsumen Ayam Asap Madu Pontianak, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t\text{-hitung } 1,622 < t\text{-tabel } 1,982$; sig. $0,108 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Kedua, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t\text{-hitung } 3,634 > t\text{-tabel } 1,982$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima dan menjadikan brand awareness sebagai variabel paling dominan. Ketiga, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t\text{-hitung } 0,482 < t\text{-tabel } 1,982$; sig. $0,630 > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Keempat, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F\text{-hitung } 5,992 > F\text{-tabel } 3,08$; sig. $0,001 < 0,05$), sehingga H4 diterima.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak Ayam Asap Madu Pontianak terus memperkuat brand awareness melalui strategi pemasaran yang lebih luas, seperti kolaborasi dengan influencer lokal, partisipasi dalam event kuliner, serta perluasan jangkauan promosi agar merek semakin dikenal dan mudah diingat. Aktivitas digital marketing perlu ditingkatkan kualitasnya dan diintegrasikan dengan elemen pemasaran lain agar dampaknya terhadap minat beli lebih nyata. Selain itu, pembentukan brand image perlu dilakukan secara lebih serius dan konsisten, misalnya dengan menjaga kualitas produk, memperkuat identitas visual, serta membangun persepsi positif melalui pelayanan yang prima, sehingga ke depan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, T., & Chusniartiningsih, A. (2018). Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 75–82.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

Cipta.

- Fermayani, R. (2023). Pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalitas* pelanggan pada produk Dettol. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–53.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: UNDIP. Hoboken, NJ: Wiley.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.022>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hardani, dkk (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Priyatno, D. (2016). SPSS untuk analisis data statistik. Yogyakarta: Mediakom
- Putri, A., & Handayani, T. (2022). Pengukuran reliabilitas instrumen dengan *Cronbach's Alpha*. *Jurnal Psikologi dan Penelitian Pendidikan*, 17(2), 56–64.
- Rachmanu, A. (2023). Pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalitas* konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna smartphone VIVO). *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 101–113.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Valennvani, N., & Megawati, N. (2024). Pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalitas* pelanggan produk semen Tiga Roda. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 88–96.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation and the customer experience: Taking a broader perspective*. *Journal of Business Research*, 122, 899–910.