

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada McDonald's Gorontalo

Mohamad Ichlasul Razak^{1*}, Hapsawati Taan¹, Idris Yanto Niode¹

¹ Universitas Negeri Gorontalo,
Email: mohamad_133327_s1manajemen2017@mahasiswa.ung.ac.id^{1*}

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 10 Mei 2024

Revised : 11 Juni 2024

Accepted : 12 Juni 2024

Keywords:

Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Decisions.

Kata Kunci:

Digital Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of digital marketing on purchase decisions through brand awareness at McDonald's Gorontalo. The sample in this research consists of McDonald's Gorontalo customers, determined using the snowball sampling method, with the type of data used being primary data. This study employs quantitative analysis of the data obtained through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis techniques in this research include linear regression analysis, path analysis, and the Sobel test. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions; digital marketing does not directly affect purchase decisions; and digital marketing influences purchase decisions through brand awareness as an intervening variable with the category of full mediation. This research found that digital marketing is capable of forming brand awareness, which subsequently increases purchase decisions at McDonald's Gorontalo. Without the formation of brand awareness, purchase decisions will not directly increase through the digital marketing efforts conducted by McDonald's Gorontalo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada McDonald's Gorontalo. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen McDonald's Gorontalo yang ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*, dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dari data yang diperoleh dengan distribusi kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; dan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand*

awareness sebagai variabel *intervening* dengan kategori *full mediation*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *digital marketing* mampu untuk membentuk *brand awareness* yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian di McDonald's Gorontalo. Tanpa terbentuknya *brand awareness*, keputusan pembelian tidak akan langsung meningkat lewat *digital marketing* yang dilakukan oleh McDonald's Gorontalo.

1. LATAR BELAKANG

Dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat secara umum perlu untuk melakukan interaksi dan transaksi. Proses interaksi dan transaksi, terjadi atas keterlibatan dua belah pihak, yakni produsen dan konsumen. Sebagai pihak yang menyediakan kebutuhan, produsen berkewajiban membuat seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produknya. Orientasi dari kewajiban ini adalah agar produk yang disediakan dapat menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Sementara itu, banyaknya kontributor dalam pemenuhan kebutuhan membuat persaingan antar satu sama lain juga meningkat, tidak terkecuali dalam kuliner.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, McDonald's didirikan oleh dua bersaudara Richard dan Maurice McDonald's sejak tahun 1940 di San Bernadio, California. Namun, dalam perkembangannya, perusahaan ini maju dengan pesat setelah dikelola oleh Ray Kroc, seorang penyedia minuman *milkshake* untuk McDonald's. Kroc melihat potensi pertumbuhan perusahaan yang pada waktu itu bisa menjual 2.000 kotak *milkshake* dalam sebulan, dan memutuskan untuk membeli perusahaan pada tahun 1955. Setelahnya, Kroc memodifikasi sistem perusahaan menjadi bisnis waralaba yang begitu diminati. Hingga saat ini, McDonald's tercatat memiliki kurang lebih 31.000 perusahaan di 119 negara, dan melayani sekita 43 juta pengunjung setiap harinya (Hoang T. et al., 2020).

Sebagai perusahaan yang merambah pasar global, aktifitas McDonald's juga berkontribusi secara global. Pada peristiwa yang terjadi antara Palestina dan Israel misalnya, McDonald's banyak dikaitkan sebagai penyumbang dana bagi Israel dalam melakukan okupasi terhadap Palestina. Imbasnya adalah gerakan pemboikotan produk dengan menyarakan untuk tidak membeli produk-produk perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dan dilakukan di banyak belahan dunia, terutama lewat perangkat digital dan media sosial. Hal ini mengakibatkan pada akhir bulan November 2023, tercatat beberapa saham perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, mengalami koreksi saham yang turun dari kisaran -0,51% hingga -14,22% (cnbcindonesia, 2023).

Seturut dengan perkembangan zaman, berbagai kondisi yang terjadi di dunia banyak mendapat pengaruh dari perangkat digital dan media sosial. Untuk bisa terus mempertahankan eksistensi, pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dengan hal ini, terutama dengan pemanfaatan internet sebagai penghubung dengan konsumen dalam aktifitas pemasaran digital atau *digital marketing*. Pelaku usaha yang tidak mampu melakukan adaptasi, memiliki peluang yang besar untuk tergerus dari pasar.

Digital marketing merupakan penggunaan internet serta pemanfaatan teknologi interaktif lainnya dalam membuat dan menghubungkan informasi, dengan kegunaan untuk bertransaksi secara digital (Batu et al., 2019). Disamping itu, *digital marketing* juga dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital lewat ketersediaan internet. Dewasa ini, internet tidak hanya mampu menjadi penghubung antar orang, namun juga bisa menghubungkan para produsen dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi berupa promosi pemasaran melalui media digital lebih mudah terjalin. Ketersediaan *digital marketing* pun menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli cenderung lebih mudah (Mulyansah dan

Sulistyowati, 2021). Dengan jangkauan *digital marketing* yang cenderung luas dan pemanfaatan yang relatif mudah, aksesibilitas konsumen akan produk yang ditawarkan bisa meningkat dan menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu (Romaniuk et al., 2017). *Brand Awareness* juga berkaitan erat dengan sejauh mana keberadaan dan jejak-jejak suatu produk dalam pemikiran konsumen sehingga mereka mampu untuk mengenali (mengidentifikasi) merek produk tersebut dalam berbagai kondisi pasar. Dari penjabaran definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kondisi sadar akan keberadaan dan keterhubungan dengan suatu produk tertentu (Switala et al., 2018). Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kondisi maksimal dari *brand awareness*, membuat konsumen senantiasa mengetahui eksistensi dari merek suatu produk dan mampu membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada masa kini, di dalam lingkup persaingan bisnis yang kian kompetitif, penggunaan merek menjadi faktor penting untuk daya saing yang membedakan produk serupa dari perusahaan berbeda dalam benak konsumen serta lebih menarik untuk konsumen (Bilgin, 2018). Dengannya, implikasi *brand awareness* akan mengena pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *brand awareness*, maka bisa semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu produk. Seturut dengan perkembangan, penciptaan *brand awareness* yang dapat menjangkau estimasi pasar dengan seluas mungkin, bisa difasilitasi lewat *digital marketing*.

Penelitian ini ditujukan untuk menelusuri bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada McDonald's Gorontalo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penyebaran kuesioner menjadi jalan untuk memperoleh data. Analisis statistik kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Masalah fundamen pada penelitian ini datang dari keterbatasan peneliti terkait pengetahuan, akses, dan waktu yang meskipun demikian tetap diupayakan memperoleh hasil yang optimal. Hasil penelitian ini kemudian dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya, sehingga keberlanjutan ilmu pengetahuan mengarah kepada perkembangan, khususnya terkait dengan *digital marketing*, keputusan pembelian, dan *brand awareness* pada studi manajemen

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

- a. Pada banyak penelitian terdahulu, didapati pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap *brand awareness*. *Digital marketing* mampu untuk membentuk *brand awareness*, sehingga semakin baik *digital marketing* dilakukan, maka *brand awareness* juga akan meningkat (Kinanti & Imran, 2021); (Bilgin, 2018); (Syam & Mayangsari, 2024); (Wibowo dkk., 2022); (Maria dkk., 2019).
- b. Pada banyak penelitian terdahulu, didapati pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh dalam menunjang tingginya keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula (Arianty & Andira, 2021); (Krisnawati, 2016); (Rachmawati & Andjarwati, 2020); (Naruliza & Suseno, 2021).
- c. Pada banyak penelitian terdahulu, didapati pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung tanpa perantara variabel lain. Sehingga, semakin baik *digital marketing* dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistiyowati, 2021); (Pranawa & Abiyasa, 2019); (Wiranata dkk., 2021); (Khoziyah & Lubis, 2021); (Adhawiyah dkk., 2019).

- d. Pada penelitian terdahulu, didapati bahwa *digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan aktifitas *digital marketing* yang akan membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Sehingga, semakain baik *digital marketing* dilakukan, maka *brand awareness* akan terbentuk dan meningkatkan keputusan pembelian (Adhawiyah dkk., 2019); (Angelyn & Kodrat, 2021).

Adapun definisi dan indikator dari *digital marketing*, keputusan pembelian, dan *brand awareness* sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

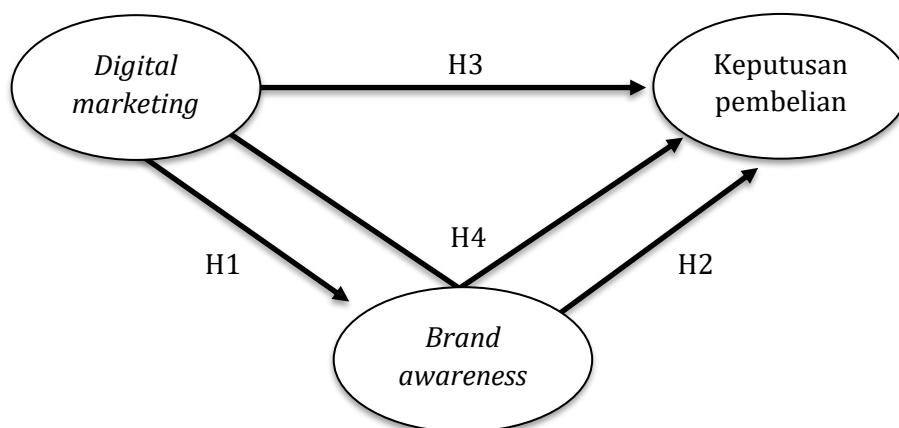
- **Digital Marketing**, merupakan proses promosi produk atau brand, serta penggambaran upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, serta memasarkan suatu produk dan jasa melalui media sosial atau internet (Sa'diyah et al., 2019). Indikator yang digunakan dalam meneliti *digital marketing* adalah: 1) Iklan *online*; 2) Media sosial; 3) Pesan teks; dan 4) *Search Engine Optimization* (Naruliza & Suseno, 2021).
- **Keputusan Pembelian**, adalah suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, serta pemilihan salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh konsumen (Pranawa & Abiyasa, 2019). Indikator yang digunakan dalam meneliti keputusan pembelian adalah: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian; dan 5) Perilaku pasca pembelian (Khoziyah & Lubis, 2021).
- **Brand Awareness**, merupakan fungsi dari jumlah paparan serta pengalaman terkait dengan suatu merek, yang terakumulasi oleh konsumen, juga menjadi penyebab konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada merek tersebut (Kinanti & Imran, 2021). Indikator yang digunakan dalam meneliti *brand awareness* adalah: 1) *Brand recognition*; 2) *Brand recall*; 3) *Purchase*; dan 4) *Consumption* (Syam & Mayangsari, 2024).

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini terumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji untuk diterima atau ditolak sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Digital marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian

4) *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data-datanya berhubungan dengan angka dalam menemukan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel penelitian yang terdiri dari *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) lewat mediasi *brand awareness* (Z). Penelitian ini berlokasi di Kota Gorontalo dan menempuh waktu kurang lebih enam bulan. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi produk McDonald’s Gorontalo, maka responden dari penelitian ini adalah konsumen McDonald’s Gorontalo. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan distribusi kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan analisis jalur yang di dalamnya terdapat uji parameter individual (uji statistik t), uji sobel, dan uji koefisien determinasi (uji *adjusted r*²).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen McDonald’s Gorontalo yang berjumlah 97 orang, dengan perincian menurut karakteristik sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	50	51,5%
2.	Perempuan	47	48,5%
Total		97	100%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi masing-masing 50 orang laki-laki dengan persentase sebesar 51,5%, dan perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 48,5%.

b. Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-22 Tahun	29	30%
2.	23-28 Tahun	53	54,6%
3.	29-34 Tahun	8	8,2%
4.	35-40 Tahun	4	4,1%
5.	> 40 Tahun	3	3,1%
Total		97	100%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan rentang usia responden, dapat dilihat bahwa rentang usia 23-28 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 53 orang dan persentase sebesar 54,6%. Kemudian responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 30%. Sementara sisanya berada dibawah 10% dengan rincian 29-34 tahun sebanyak 8 orang atau 8,2%; 35-40 tahun sebanyak 4 orang atau 4,1%; dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1% dari total responden.

c. Alamat Domisili

Data responden berdasarkan alamat domisili dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3 Alamat Domisili Responden

No	Alamat Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Kota Gorontalo	59	60,8%
2.	Kabupaten Gorontalo	19	19,6%
3.	Kabupaten Bone Bolango	8	8,2%
4.	Kabupaten Boalemo	2	2,1%
5.	Kabupaten Gorontalo Utara	2	2,1%
6.	Kabupaten Pohuwato	7	7,2%
Total		97	100%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan alamat domisili responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden tinggal di Kota Gorontalo dengan jumlah 59 orang dan persentase sebesar 60,8%. Kemudian sisanya tinggal di beberapa kabupaten dengan rincian; Kabupaten Gorontalo sebanyak 19 orang atau 19,6%; Kabupaten Bone Bolango sebanyak 8 orang atau 8,2%; Kabupaten Boalemo dan Gorontalo Utara masing-masing sebanyak 2 orang atau 2,1%; dan Kabupaten Pohuwato sebanyak 7 orang atau 7,2% dari total responden.

d. Pendapatan Bulanan

Data responden berdasarkan pendapatan bulanan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4 Pendapatan Bulanan Responden

No	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	41	42,3%
2.	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	17	17,5%
3.	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	13	13,4%
4.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	12	12,4%
5.	Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	7	7,2%
6.	> Rp. 5.000.000	7	7,2%
Total		97	100%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pendapatan bulan responden, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 mendapat jumlah terbanyak sebesar 41 orang atau 42,3%. Kemudian, sisanya terbagi pada beberapa rentang pendapatan dengan rincian: Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 17,5%; Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,4%; Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12,4%; sementara responden dengan pendapatan Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 dan lebih dari Rp. 5.000.000 masing-masing sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,2%.

B. Hasil Analisis Jalur

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Uji F

Tabel 5 Keberartian Model

Nama Variabel	F - Statistik	Sig.
<i>Digital Marketing terhadap Brand Awareness</i>	99,010	0,001
<i>Digital Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian</i>	200,087	0,001

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai F sebesar 99,010 dengan signifikansi sebesar 0,001. Kemudian, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F sebesar 200,087 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *digital marketing* layak untuk menjelaskan *brand awareness*; *digital marketing* dan *brand awareness* layak untuk menjelaskan keputusan pembelian.

- **Koefisien Determinasi Simultan**

Nama Variabel	R-Square
<i>Digital Marketing terhadap Brand Awareness</i>	0.510
<i>Digital Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian</i>	0.810

Sumber: data primer yang diolah 2024

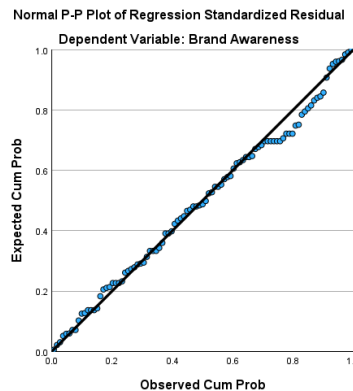
Nilai *r*-square dari masing-masing struktur menjadi dasar untuk mencari nilai determinasi total menggunakan rumus seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (\sqrt{1} - 0,510)^2 (\sqrt{1} - 0,810)^2 \\
 &= 1 - (0,2401)(0,19) \\
 &= 1 - 0,0456 \\
 &= 0,9544
 \end{aligned}$$

Nilai akhir dari *r*-square sebesar 0,9544 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen mencapai 95,44%. Sementara sisa persentase sebesar 4,56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

b. Analisis Model Struktur 1: Digital Marketing Terhadap Brand Awareness

- **Uji Normalitas Model Struktur 1**

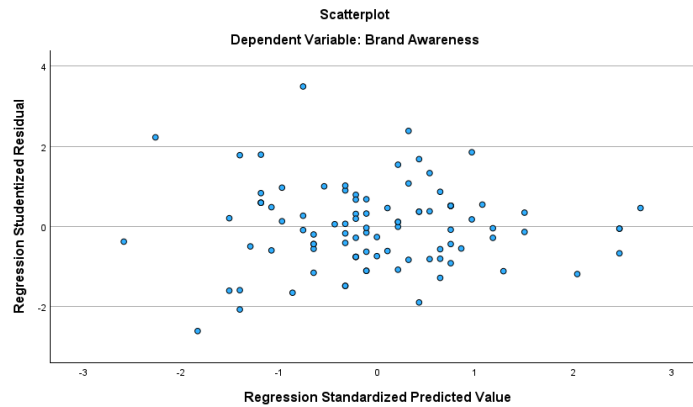


Gambar 2 P-Plot Model Struktur 1

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data dari sampel yang diambil pada model struktur 1, telah mengikuti sebaran distribusi normal, karena pola penyebaran titik mengikuti garis diagonal.

- **Uji Heteroskedastisitas Model Struktur 1**



Gambar 3 Scatterplot Model Struktur 1

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktur 1 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Model Struktur 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model struktur 1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model ini karena nilai VIF yang kurang dari 10 dengan tolerance yang lebih dari 0,01.

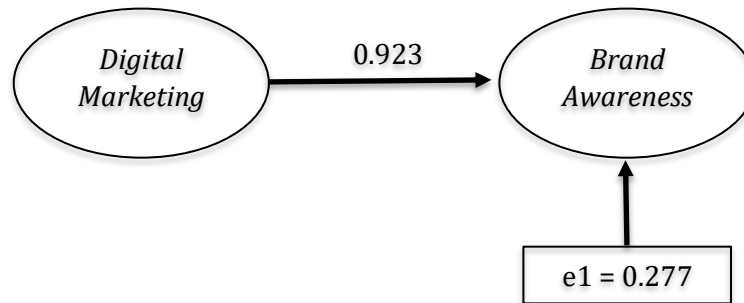
- **Uji Hipotesis Model Struktur 1**

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Model Struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T - Statistik	Sig.	Ket.
Digital Marketing → Brand Awareness	0.923	9,950	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data primer yang diolah 2024

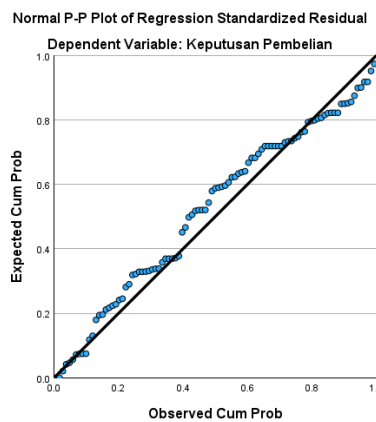
Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan bahwa digital marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,950 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan nilai koefisien sebesar 0.923. Nilai t-tabel diambil dari tabel distribusi t dengan df (97 - 1) sebesar 1,66071. Maka ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Model jalur struktur 1 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4 Model Jalur Struktur 1

c. Analisis Model Struktur 2: *Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*

- Uji Normalitas Model Struktur 2

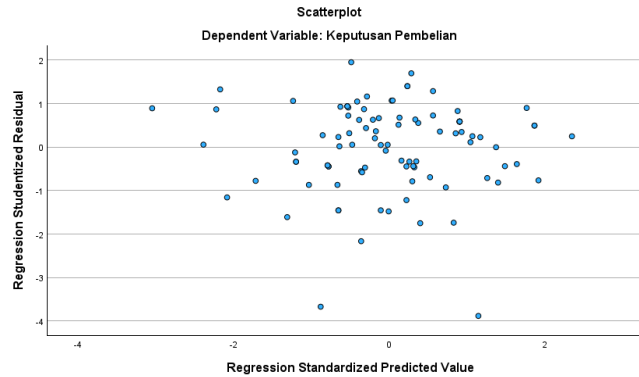


Gambar 5 P-Plot Model Struktur 2

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data dari sampel yang diambil pada model struktur 2, telah mengikuti sebaran distribusi normal, karena pola penyebaran titik mengikuti garis diagonal.

- **Uji Heteroskedastisitas Model Struktur 2**



Gambar 6 Scatterplot Model Struktur 2

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktur 2 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

- **Uji Multikolinearitas Model Struktur 2**

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas Model Struktur 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Digital Marketing	.490	2.042
Brand Awareness	.490	2.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model struktur 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model ini karena nilai VIF yang kurang dari 10 dengan tolerance yang lebih dari 0,01.

- **Uji Hipotesis Model Struktur 2**

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Model Struktur 2

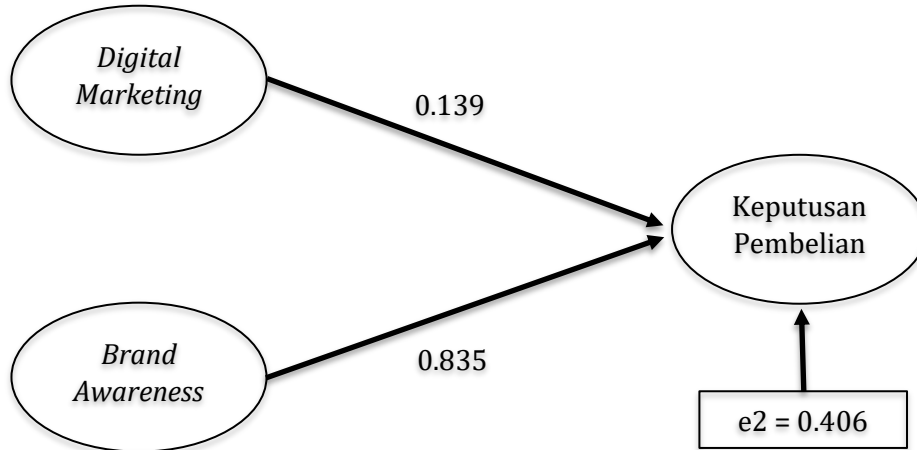
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T - Statistik	Sig.	Ket.
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0.139	1.644	0.104	Tidak Berpengaruh
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.835	12.776	< .001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,644 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,104 dan nilai koefisien sebesar 0.139.

Sementara *brand awareness* memperoleh nilai t-hitung sebesar 12,776 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,001 dan nilai koefisien sebesar 0.835. Nilai t-tabel diambil dari tabel distribusi t dengan df (97 - 1) sebesar 1,66071. Maka ini membuktikan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model jalur struktur 2 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7 Model Jalur Struktur 2

d. Anal

Brand Awareness

Analisis Melalui

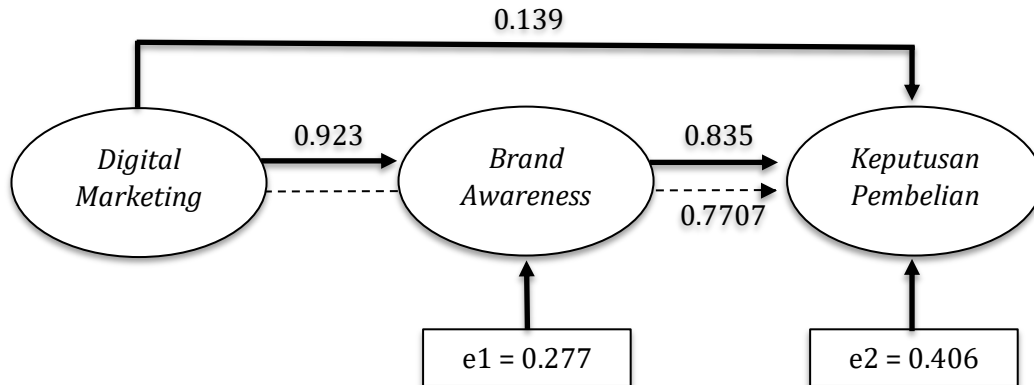
Tabel 11 Hasil Analisis Model Struktur 3

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Awareness</i> (Sobel Test)
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.923	-
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.139	0.7707
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.835	-

Sumber: data primer yang diolah 2024

Hasil uji sobel memperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 7.8538 dan nilai signifikansi sebesar 0.00 Dengan melihat t-hitung sebesar $7.8538 \geq 1,66071$ dan signifikansi sebesar $0.00 \leq 0,05$ maka berarti terjadi pengaruh intervening. Oleh karenanya, *Brand Awareness* dapat menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Model jalur struktur 3 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8 Model Jalur Struktur 3

5. PENUTUP / KESIMPULAN

Digital marketing secara signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga dengan meningkatnya optimalisasi kegiatan *digital marketing*, maka *brand awareness* akan terbentuk dan meningkat. Kemudian, secara parsial, *digital marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peningkatan *digital marketing* tidak akan langsung mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hanya jika terdapat dukungan dari *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian lewat dukungan *brand awareness*, dengan kategori *full mediation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 267–281. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Gumilar Tintan Mulyansyah, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial

- Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Hoang Tien, N., Dana, L. P., Santural Jose, R. J., Van Dat, N., & Duc, P. M. (2020). Analysis of McDonalds' entry strategy into Vietnam market. *International Journal of Advanced Research and Development*, 5(3), 23–29. www.advanvedjournal.com
- Ilham Taufani, M. R. (2023). *Ada Gerakan Boikot Israel, Saham Perusahaan Rontok Berjamaah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231126132123-128-492114/ada-gerakan-boikot-israel-saham-perusahaan-rontok-berjamaah>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/ks.v4i3.6373>
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.