

**Halaman Judul**

**PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**TESIS**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2  
Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh :  
Ahmad Supriyanto  
Nim 20402300005**

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2024**

**Halaman Pengesahan**

**PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI  
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS  
DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**Disusun Oleh :  
Ahmad Supriyanto  
Nim 20402300005**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, November 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si  
NIK 210493032

**LEMBAR PENGUJIAN**  
**PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI**  
***DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS***  
**DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING**

**Disusun Oleh:**

**Ahmad Supriyanto**  
**Nim 2040230005**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 09 November 2024

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si  
NIK. 210493032

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK. 210490020

Penguji II



Prof. Dr. Ibnu Khajar, .E., M.Si  
NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen Tanggal 09 November 2024  
Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, .E., M.Si  
NIK. 210491028

## Pernyataan Keaslian Karya

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AHMAD SUPRIYANTO  
NIM : 20402300005  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 09 November 2024  
Saya yang menyatakan,

Pembimbing,  
  
Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si  
NIK. 210493032

  
Ahmad Supriyanto  
NIM. 20402300005

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AHMAD SUPRIYANTO  
NIM : 20402300005  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

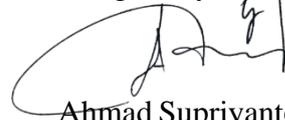
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul **“PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL**

**INTERVENING”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti adapelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 November 2024

Yang menyatakan



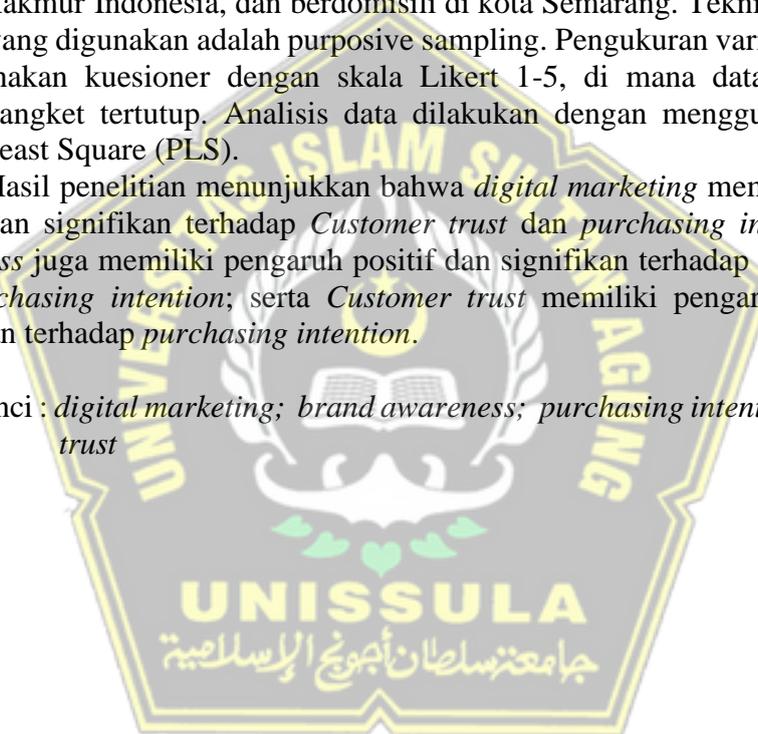
Ahmad Supriyanto  
NIM 20402300005

## Abstrak

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, dengan fokus pada pengujian pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchasing intention*, dengan *Customer trust* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal, Jawa Tengah. Berdasarkan jumlah item pertanyaan sebanyak 17, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak 170 responden, yang terdiri dari konsumen aktif dengan kepemilikan kartu keanggotaan, mengikuti akun media sosial PT. Hutan Makmur Indonesia, dan berdomisili di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana data dikumpulkan melalui angket tertutup. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust* dan *purchasing intention*; *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust* dan *purchasing intention*; serta *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*.

Kata Kunci : *digital marketing*; *brand awareness*; *purchasing intention*; *Customer trust*

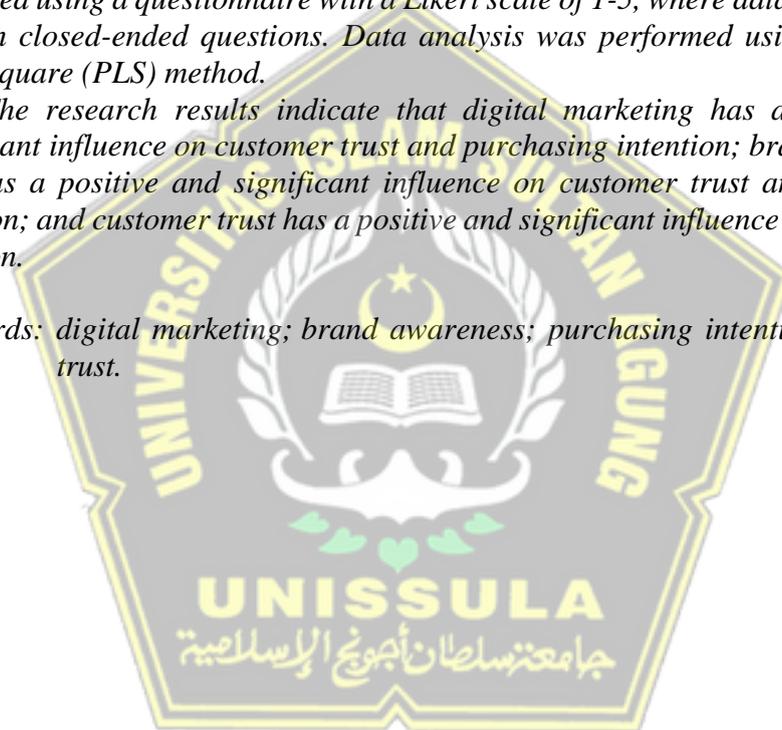


## Abstract

*This study is an explanatory associative research type aimed at understanding the relationship between two or more variables, focusing on examining the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing intention, with customer trust as an intervening variable. The research population consists of consumers of PT. Hutan Makmur Indonesia in Kendal, Central Java. Based on the total of 17 questionnaire items, the minimum required sample size is 170 respondents, consisting of active consumers who hold membership cards, follow PT. Hutan Makmur Indonesia's social media accounts, and reside in Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. The variables were measured using a questionnaire with a Likert scale of 1-5, where data was collected through closed-ended questions. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method.*

*The research results indicate that digital marketing has a positive and significant influence on customer trust and purchasing intention; brand awareness also has a positive and significant influence on customer trust and purchasing intention; and customer trust has a positive and significant influence on purchasing intention.*

*Keywords: digital marketing; brand awareness; purchasing intention; customer trust.*



## Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Terselesainya tesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

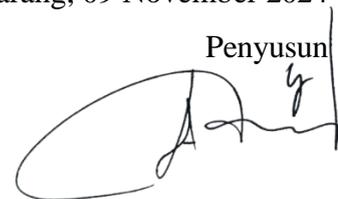
1. Prof Dr. Heru Sulisty, SE. MM selaku Dekan FE Unissula dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen dan sekaligus Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Penguji, yang telah banyak memberikan petunjuk, masukan, serta saran kepada penulis sehingga tesis ini mendekati kesempurnaan.
4. Pimpinan dan seluruh staf PT. Hutan Makmur yang telah membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama penelitian.

5. Bapak Bier Budi Kismulyanto, selaku Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Semarang, yang selalu memberikan support sampai dengan selesainya penyusunan tesis ini.
6. Segenap keluarga besar KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang yang telah memberi support hingga selesainya penyusunan tesis ini.
7. Seluruh pengelola dan staf administrasi MM FE Unissula yang telah dengan sabar mendampingi, membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi.
8. Keluarga kecil penulis, Musdhalipa Muslimin, SE, dan anak kami Wildan Zaki Ahmad dan Nabila Ahmad yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.
9. Seluruh rekan kerja seperjuangan kelas 78H, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dan kebersamaan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 09 November 2024

Penyusun



Ahmad Supriyanto

## Daftar Isi

Halaman Judul Ha .....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
LEMBAR PENGUJIAN .....	iii
Pernyataan Keaslian Karya.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1 Rumusan Masalah .....	5
1.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.2 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Minat Pembelian.....	8
2.2 Digital Marketing .....	10
2.3 Brand Awareness.....	13
2.4 Trust .....	16
2.5. Model Empirik Penelitian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan Sampel .....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.6 Metode Analisis Data .....	23
3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	23
3.6.2 Analisa Data .....	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Deskripsi Responden .....	35
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	36
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	38
4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of fit) .....	48
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	50
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Teoritis.....	65
5.3. Implikasi Praktis.....	66
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	68
5.5. Saran Penelitian yang Akan Datang.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN.....	74
Lampiran 2. Deskripsi Responden .....	78
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....	80
Lampiran 4. Full Model PLS.....	81
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran).....	82
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit) .....	85
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural).....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

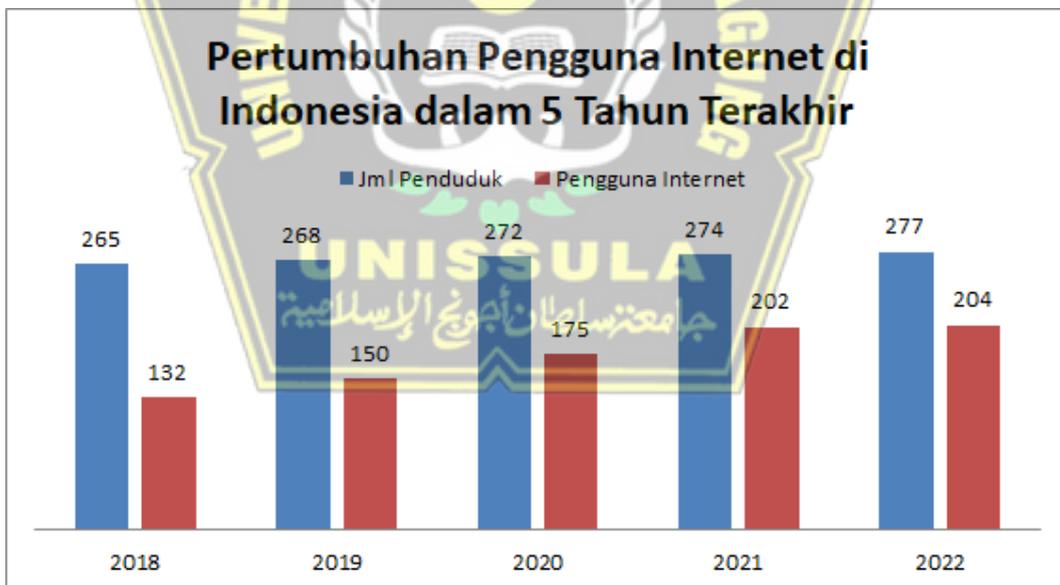
Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Digital marketing menjadi sebuah strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasarnya secara efektif (Saputra & Ardani, 2020). Pemanfaatan berbagai platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan interaksi antara brand dengan konsumennya (Morris, 2009). Hal ini menjadikan digital marketing sebuah elemen krusial dalam strategi pemasaran modern.

Di sisi lain, *Brand Awareness* atau kesadaran merek memiliki peranan vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febriyantoro, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui berbagai kanal online seperti media sosial, *email marketing*, SEO, dan content marketing (Susilowati & Novita Sari, 2020). Tingkat kesadaran merek yang tinggi seringkali dianggap sebagai indikator awal keberhasilan dalam membangun relasi dengan konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Susanti et al., 2020).

Namun, dalam hubungan antara digital marketing, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian, *trust* atau kepercayaan konsumen menjadi sebuah variabel

kunci yang tidak dapat diabaikan (Makrides et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan fondasi yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang (Machi et al., 2022).

Pelanggan *online marketing* diketahui lebih sering menggunakan smartphone untuk meneliti produk, mengajukan pertanyaan penjualan, dan membeli produk di mana pun mereka berada dan apa yang mereka lakukan. Pelanggan dapat terlibat dengan merek mereka di media sosial, mesin telusur, dan situs web ulasan lainnya dan langsung membagikan pendapat mereka dengan merek mereka. Di Indonesia, trend pemanfaatan sosial media meningkat sangat pesat dalam beberapa waktu. sebagaimana ditampilkan dalam laporan survey yang dilakukan oleh Hootsuite tahun 2021 sebagaimana berikut :



Data tren pengguna internet dan media sosial dunia menurut Hootsuite (We Are Social) untuk tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah penduduk dunia adalah 265 juta dengan 132 juta pengguna internet. Pada tahun 2019, jumlah penduduk naik menjadi 268 juta

dengan 150 juta pengguna internet. Pada tahun 2020, populasi dunia mencapai 272 juta dengan 175 juta pengguna internet. Tahun 2021, jumlah penduduk mencapai 274 juta dengan 202 juta pengguna internet. Pada tahun 2022, populasi dunia meningkat menjadi 277 juta dengan 204 juta pengguna internet.



Gambar 1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.

Sementara itu, data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa total populasi mencapai 277,7 juta orang, naik dari 274,9 juta orang pada tahun 2021. Jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta orang, meningkat 1% dari tahun sebelumnya yang mencatat 202,6 juta orang. Pengguna media sosial aktif juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai 191,4 juta orang pada tahun 2022 dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun 2021, menunjukkan kenaikan sebesar 12,6%.

Selain pertumbuhan penggunaan internet, laporan tersebut juga mencatat bahwa adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan juga bahwa penggunaan perangkat mobile semakin meningkat, serta meningkatnya permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi krusial bagi pemasar dan pelaku bisnis di Indonesia.

Keadaan ini menawarkan kesempatan emas bagi pemasar digital untuk memperluas usaha mereka lewat kanal digital. Namun, penelitian terkait efektivitas digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian online masih menimbulkan perdebatan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keinginan membeli di sektor makanan cepat saji (Pathan, et.al., 2021). Studi lain menemukan korelasi positif yang kuat antara digital marketing melalui media sosial dan email terhadap niat beli (Nawaz & Kaldeen, 2020). Akan tetapi, masih terdapat aspek seperti penggunaan teknologi dan alat interaktif dalam digital marketing yang belum banyak dijelajahi secara praktis, selain itu, keterkaitannya dengan kemampuan kognitif, komunikasi, sosial, dan kemampuan internet lainnya juga belum secara luas dibahas (Tetiana Gorokhova, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020) mengungkapkan bahwa sekedar kesadaran akan keberadaan suatu merek tidak langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Ini menunjukkan adanya nuansa yang lebih dalam dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian, yang dibuktikan oleh hasil analisis Susilowati & Novita Sari, (2020) yang menemukan

adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Gap penelitian ini menyoroti perlunya memahami faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam mengkonversi kesadaran merek menjadi niat pembelian, menunjukkan bahwa ada aspek lain dari hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian yang belum sepenuhnya dieksplorasi.

Mengingat pentingnya ketiga aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan strategi *digital marketing* mereka untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah **“Bagaimana meningkatkan minat pembelian pada PT. Hutan Makmur Indonesia melalui *digital marketing* dan *brand awareness* dengan *trust* sebagai variabel pemediasi?”** Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat pembelian?

5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap minat pembelian?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust*.
2. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust*.
4. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Trust* terhadap minat pembelian.

## 1.2 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk

memperbanyak pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, unsur-unsur di dalamnya, dimensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Pembelian

Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen mencakup tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang ada dalam pilihan mereka, dan akhirnya membeli merek yang paling disukai atau melalui proses yang mereka lalui untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Durianto dan Liana (2004:44) menyatakan bahwa “Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Sebuah produk dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen jika mereka telah memutuskan untuk membelinya. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan

sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu yang timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minatnya, sementara minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif terhadap perilaku. Keyakinan atas konsekuensi perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting bagi seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Sehingga disimpulkan bahwa Minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Indikator dalam penelitian ini, menurut Ferdinand (2006), dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 *Digital Marketing*

Pemasaran digital memastikan bahwa informasi tentang produk mencapai lebih banyak orang dan memiliki dampak yang signifikan (Junusi, 2020). Ini bisa digunakan untuk menjangkau audiens baru, meyakinkan mereka untuk membeli produk, dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021). Pemasaran digital saat ini sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk mendukung pertumbuhan bisnis (Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, 2020).

Secara bertahap, konsumen mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja (Herhausen, Miočević, Morgan, Kleijnen, et al., 2020). Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau calon konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021). Ini juga melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online ke pasar seperti situs web, email, basis data, dan inovasi digital lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial, yang semua berkontribusi pada aktivitas pemasaran (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Strategi pemasaran melalui pemasaran digital melibatkan penggunaan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan menarik pelanggan baru dan memungkinkan interaksi dengan merek melalui media digital (Morris, 2009). Ini menjadi inti dari e-business, mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, memahami mereka lebih baik, menambah nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui

kegiatan e-marketing yang didasarkan pada media digital (Tetiana Gorokhova, 2021).

Indikator pemasaran digital menurut Wardhana, (2015) termasuk ketersediaan informasi produk dan efisiensi transaksi/biaya. Laksana & Dharmayanti (2018) menambahkan program insentif dan desain situs sebagai indikator tambahan.

Pemasaran digital dirangkum sebagai konsep pemasaran yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa dan menjangkau calon konsumen. Adapun indikator digital marketing menurut Rizky & Rahmadiyah (2022) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk memanfaatkan media digital dalam menjangkau target konsumen secara cepat, tepat, dan luas (Ramyashree, 2019), memungkinkan penggunaan anggaran iklan secara lebih efektif dan efisien (Dash, 2021). Bisnis yang menggunakan pemasaran digital sering terkait dengan situs web dengan nama domain yang jelas, layanan reseller web hosting atau program afiliasi, dan media sosial (Tetiana Gorokhova, 2021).

Kepercayaan berperan penting dalam pemasaran produk (Al-Ansi et al., 2019). Dengan lingkungan bisnis yang berubah cepat, pemasaran perlu mencari metode yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi, salah satunya melalui pembentukan hubungan kolaboratif dengan pelanggan (Son et al., 2012). Hubungan digital perusahaan dengan pelanggan telah mempersonalisasi pengalaman belanja

untuk jutaan pelanggan (Erlangga et al., 2021). Kepercayaan dianggap esensial untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020). Pemilihan media digital yang tepat untuk promosi dan pengenalan produk atau jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Rahmadani, 2019). Perusahaan harus memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menampilkan bisnisnya secara teratur di media digital untuk membangun kepercayaan pelanggan (Makrides et al., 2020). Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Harto et al., 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas digital marketing maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*

*Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan (Makrides et al., 2020). Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Dastane, 2020). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (P. Kotler et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel social media marketing dengan variabel keputusan pembelian produk UKM (Erlangga et al., 2021). Selanjutnya penelitian lain membuktikan dampak yang signifikan dari Pemasaran digital yang dilakukan dengan Jaringan Sosial dan email pada niat beli (Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas digital marketing maka akan meningkatkan *purchase intention*. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### 2.3 *Brand Awareness*

Kesadaran merek, atau brand awareness, merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek di bawah berbagai kondisi, sebagaimana dicerminkan melalui kemampuan mereka untuk mengenali merek atau mengingatnya dengan tepat (P. R. Kotler, 2002). *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk spesifik (Langaro et al., 2018). Pengukuran kesadaran merek bertujuan untuk mengetahui seberapa luas konsumen di pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan sebuah merek

dalam kategori tertentu, yang pada gilirannya memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dülek & Saydan, 2019). Faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memperhatikan dan memberikan perhatian kepada sebuah merek dapat meningkatkan kesadaran merek, setidaknya dalam hal pengakuan merek (Tian et al., 2022).

Kesadaran merek juga dipahami sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Romaniuk et al., 2017). Ini mencerminkan kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Bernarto et al., 2020).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek melibatkan kesadaran konsumen terhadap merek, termasuk kemampuan untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan sebuah merek. Untuk mengukur *brand awareness*, beberapa indikator digunakan, termasuk *Brand Recall* (sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya), *Brand Recognition* (kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam suatu kategori), *Keputusan Pembelian* (sejauh mana merek dipertimbangkan sebagai pilihan pembelian), dan *Konsumsi* (kecenderungan membeli merek yang sudah menjadi pilihan utama) (P. R. Kotler, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al (2020) menemukan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kesadaran merek dan kepercayaan pada merek tersebut. Temuan serupa disampaikan oleh Febrin et al (2020), yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara

kesadaran merek dengan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Sastika et al (2016) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

H3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*

Analisis yang dilakukan mengungkapkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara tingkat kesadaran sebuah merek dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Susilowati & Novita Sari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hutter et al (2013) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kesadaran terhadap suatu merek berdampak langsung pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Farid Shamsudin et al (2020) menegaskan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menunjukkan bahwa faktor ini sama pentingnya dalam membentuk niat pembelian.

Sementara itu, Hutter et al (2013) menambahkan bukti pada narasi yang sama, menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya berpengaruh positif tetapi juga memiliki peran krusial dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Keseluruhan temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kesadaran merek sebagai strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, menunjukkan bahwa investasi dalam aktivitas pemasaran

dan branding yang meningkatkan kesadaran merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H4 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

#### 2.4 *Trust*

Kepercayaan konsumen merupakan tingkat advokasi, loyalitas, dan keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan (Rahman, 2020). Ini mencakup semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk atau merek serta kesimpulan yang mereka buat tentang atribut dan manfaatnya (Pyle & Smith, 2021). Kepercayaan pelanggan menjadi aspek utama dan paling vital dalam bisnis online (Kotler & Keller, 2012).

*Trust* dalam konteks pemasaran merujuk pada keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek yang memiliki risiko, yang dapat mempengaruhi reaksi positif atau negatif dari konsumen karena merek tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Konsep kepercayaan konsumen (*consumer trust*) meliputi pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Khwaja et al., 2020). Kepercayaan yang bertumbuh terhadap suatu merek akan menghasilkan pelanggan yang setia (Pyle & Smith, 2021).

Kepercayaan terdiri dari beberapa dimensi, seperti kebajikan, kejujuran, dan kompetensi (Casal-o & Cisneros, 2008). Di sisi lain, Peppers dan Rogers (Cooper & Gancho, 2019) menegaskan bahwa kredibilitas, kehandalan, keintiman, nilai bersama, interdependensi, komunikasi berkualitas, dan perilaku yang tidak oportunistik juga merupakan komponen penting dari kepercayaan. Doney dan Cannon

(1997) menambahkan dimensi kepercayaan seperti kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Kotler & Keller (2012) menetapkan empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *benevolence* (kesungguhan), kemampuan, integritas, dan kemauan untuk bergantung.

Kepercayaan online mencerminkan posisi pelanggan yang rentan terhadap kecurangan dalam transaksi online, dan kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam adopsi e-commerce (Cooper & Gancho, 2019). Kepercayaan juga berperan dalam menentukan penggunaan teknologi di antara konsumen dan telah menjadi dasar bagi transaksi online untuk mengurangi risiko terhadap perilaku oportunistik (Khwaja et al., 2020).

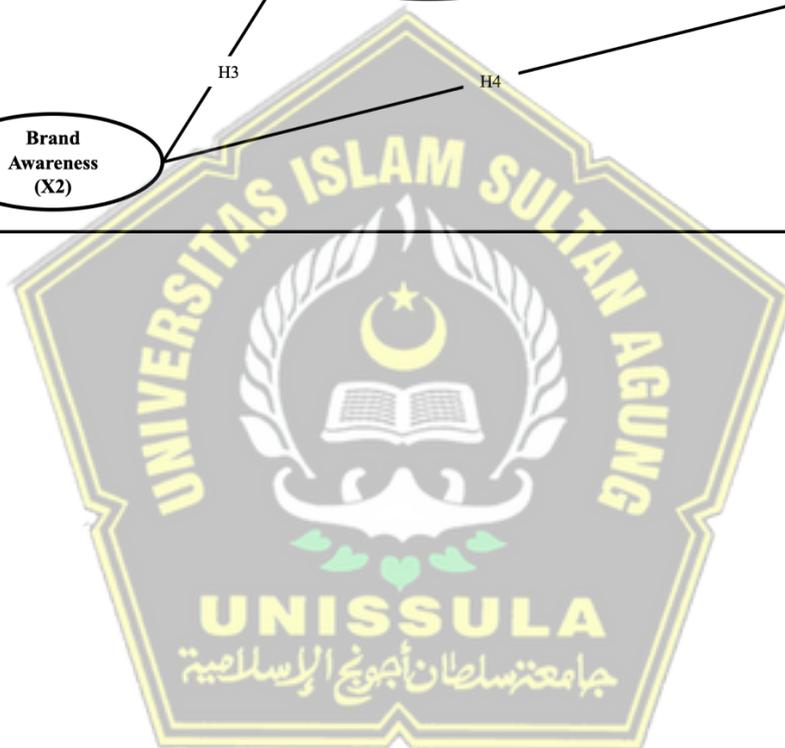
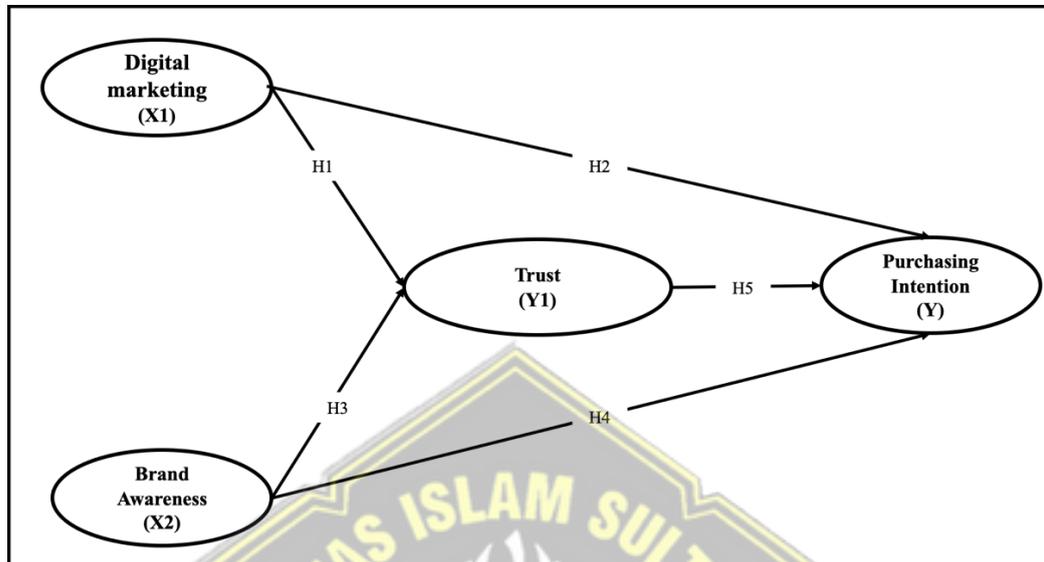
Bukti positif hubungan kepercayaan telah terbukti meningkatkan niat pembelian online di berbagai pasar, termasuk Kuwait (Gibreel et al., 2018) dan pasar e-commerce yang berkembang (Mainardes et al., 2019). Komitmen konsumen terhadap proses pembelian online juga tercermin dalam peningkatan niat pembelian online (Ha et al., 2019).

H5 : *Customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

## 2.5. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *brand awareness* yang dimediasi oleh *trust*.

**Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *digital marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *purcashing intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih

banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $17 \times 10 = 170$  sampel. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 170 konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Merupakan konsumen aktif yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu keanggotaan.
2. Mengikuti ig dan atau social media PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah.
3. Berdomisili atau bertempat tinggal di kota Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : *digital marketing*, *Brand Awareness*, *trust* dan *purcashing intention*.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah sumber daya manusia serta identitas responden diperoleh dari PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dari konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah yaitu *digital marketing*, *Brand Awareness*, *trust* dan *purcashing intention*.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.

- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini mencakup *digital marketing*, *Brand Awareness*, *customer trust* dan *online purchasing intention*. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

**Table 3.1**  
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Measurement
1.	<i>Purchase Intention</i> Perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu prod	Minat transaksional Minat referensial Minat eksploratif (Ferdinand & Selamat, 2020)	Skala Semantik 1 s/d 5
2.	<i>Digital Marketing</i> Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa, serta berinteraksi dengan calon konsumen	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas), <i>Interactivity</i> (interaktivitas), <i>Entertainment</i> (hiburan), <i>Credibility</i> (kepercayaan), <i>Informativeness</i> (informatif). (Rizky & Rahmadiyah, 2022)	Skala Semantik 1 s/d 5
3.	<i>Brand Awareness</i> Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam konteks kategori produk tertentu mencakup tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen tentang keberadaan suatu merek, mengidentifikasi merek tersebut ketika disajikan dengan stimulus atau situasi tertentu.	<i>Brand Recall</i> <i>Brand Recognition</i> <i>Top of minds</i> <i>Unaware brand</i> Keller (2006)	Skala Semantik 1 s/d 5

No	Variabel	Indikator	Measurement
4.	<i>Trust</i> Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, kejujuran, dan kredibilitas penjual atau platform dalam transaksi dan interaksi online.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan), Kemampuan, Integritas, Kemauan untuk bergantung. (Ricadonna et al., 2021)	Skala Semantik 1 s/d 5

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif yaitu hasil yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai Mean, standar deviasi, Varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2017)). Asumsi atau anggapan dasar mengenai suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara yang belum dibuktikan. Atau sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Arikunto, 2016) berdasarkan pengertian di atas asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : mencakup *digital marketing*, *Brand Awareness*, *trust* dan *purcashing intention*.

Model Empiric Penelitian adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2018). Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut

statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

### 3.6.2 Analisa Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

#### 3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.3. Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

#### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan

Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\frac{\sum_{i=1}^m \lambda_i^2}{m}$$

Keterangan :

**AVE** : Rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\lambda$  : Melambangkan standarize loading factor dan  $i$  adalah jumlah indikator.

### 3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang dioeroleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan untuk loading  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktis. Dengan

demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *cummunality*  $> 0.5$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.5$  (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnta dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

#### 4. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang

dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0.7$ . Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

##### a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan.

##### b. *Uji Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinieritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas.

#### 6. *Analisa Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan

menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai ( $R^2$ ), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif.  $Q^2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai  $Q^2$  kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian

sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + (b_1X_1 * b_3Z) + (b_2X_2 * b_3Z) + e$$

*Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana  $W_{kb}$  dan  $W_{ki}$  adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*-nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model. Dimana variabel laten endogen (dependen) adalah  $\eta$  dan variabel laten eksogen adalah  $\xi$  (independent), sedangkan  $\zeta$  merupakan residual dan  $\beta$  dan  $\gamma$  adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

*Inner* model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*

, sebaliknya jika nilai Q-square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2)(1-R2^2) \dots (1-Rp^2)$$

Dimana  $(1-R1^2)(1-R2^2) \dots (1-Rp^2)$  adalah R-square eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-Square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

## 7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

### 2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan Df = $(\alpha;n-k)$

### 3) Kriteria pengujian

Ho diterima bila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

Ho diterima bila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

4) Perhitungan nilai t :

- a) Apabila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$  berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.
- b) Apabila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

**8. Evaluasi Model.**

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.

**9. Pengujian Hipotesa**

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk  $\alpha = 0,05$  nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk

menolak atau menerima hiootesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$   
diterima jika nilai  $p < 0,05$ .



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada responden yaitu konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal Jawa Tengah. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 5 - 16 Agustus 2024. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 170 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Deskripsi mengenai karakteristik responden dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden**

No	Karakteristik	Total Sampel n=170	
		Jumlah	Persentase (%)
<b>1.</b>	<b>Usia</b>		
	< 30 tahun	33	19.4
	30 - 35 tahun	71	41.8
	36 - 45 tahun	45	26.5
	> 45 tahun	21	12.4
<b>2.</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Kontraktor	16	9.4
	Creative Design	66	38.8
	Reseller bahan bangunan	70	41.2
	Pengusaha property	13	7.6
	Wirausaha furniture	5	2.9
<b>3.</b>	<b>Alasan pembelian</b>		
	Penggunaan pribadi	53	31.2
	Dijual Kembali dalam bentuk produk	117	68.8
<b>4.</b>	<b>Mengikuti sosmed PT Hutan Makmur Indonesia</b>		
	Ya	118	69.4
	Tidak	52	30.6

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

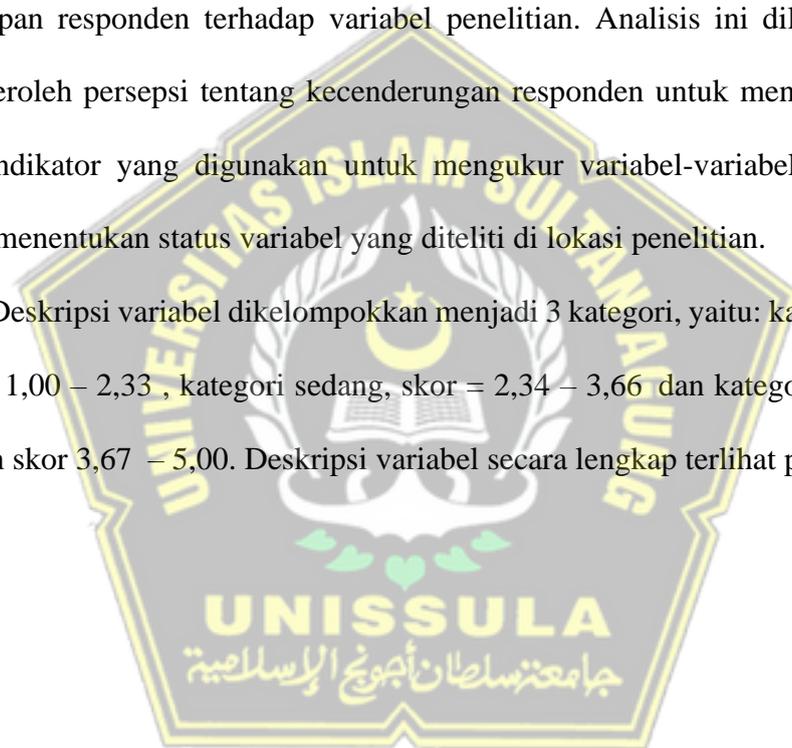
Data pada Tabel 4.1 memberikan gambaran karakteristik responden penelitian ini paling banyak berusia 30 - 35 tahun yaitu 71 orang (41,8%). Sebagian besar responden adalah Reseller bahan bangunan yakni terdapat 70 orang (41,2%). Tujuan responden melakukan pembelian di PT Hutan Makmur Indonesia adalah

untuk dijual kembali dalam bentuk produk, yaitu sebanyak 117 orang (68,8%). Temuan lainnya menunjukkan sebagian besar responden mengikuti sosial media PT. Hutan Makmur Indonesia yaitu terdapat 118 orang (69,4%).

#### **4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian**

Analisis deskriptif dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2.



Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Mean Variabel
<i>Digital Marketing</i>	X1_1 <i>Accessibility</i> (aksesibilitas),	3.77	3.73
	X1_2 <i>Interactivity</i> (interaktivitas),	3.76	
	X1_3 <i>Entertainment</i> (hiburan),	3.71	
	X1_4 <i>Credibility</i> (kepercayaan),	3.74	
	X1_5 <i>Informativeness</i> (informatif).	3.69	
<i>Brand Awareness</i>	X2_1 <i>Brand Recall</i>	3.55	3.62
	X2_2 <i>Brand Recognition</i>	3.63	
	X2_3 <i>Top of minds</i>	3.54	
	X2_4 <i>Unaware brand</i>	3.76	
<i>Trust</i>	Y1_1 <i>Benevolence</i> (kesungguhan),	3.89	3.87
	Y1_2 Kemampuan,	3.85	
	Y1_3 Integritas,	3.88	
	Y1_4 Kemauan untuk bergantung	3.86	
<i>Purchase Intention</i>	Y2_1 Minat transaksional	3.76	3.74
	Y2_2 Minat referensial	3.70	
	Y2_3 Minat eksploratif	3.76	

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel Digital marketing secara keseluruhan sebesar 3,37 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Hasil deskripsi data pada variabel Digital marketing didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Accessibility* (aksesibilitas) (3,77) dan terendah *Informativeness* (informatif) (3,73).

Pada variabel Brand awareness secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,62 terletak pada rentang kategori sedang (2,44 - 3,67). Artinya, bahwa responden memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap produk PT. Hutan Makmur Indonesia. Hasil deskripsi data pada variabel Brand awareness didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Unaware brand (3,76) dan terendah pada indikator Top of minds (3,54).

Pada variabel Trust secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,85 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk PT. Hutan Makmur Indonesia. Hasil deskripsi data pada variabel Trust didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Benevolence* (kesungguhan) (3,89) dan terendah pada indikator Kemampuan (3,85).

Pada variabel Purchase Intention secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,74 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa secara umum pegawai memiliki kinerja yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel Purchase Intention didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Minat transaksional dan Minat eksploratif (3,79), sedangkan indikator dengan mean terendah adalah Minat referensial (3,70).

#### **4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria Goodness of fit (*GoF*) dan model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria

reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

#### 4.3.1. *Convergent Validity*

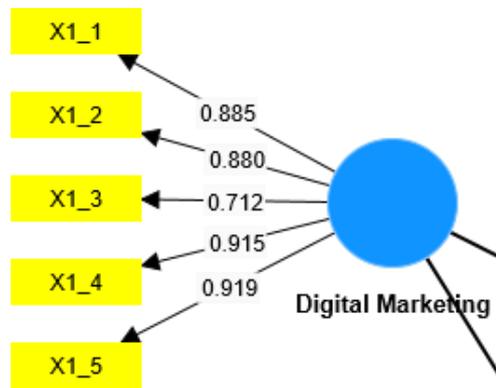
Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* setiap indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari nilai loading faktor (*outer loading*) setiap indikator terhadap variabel latennya. Nilai *outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan (Ghozali, 2011).

##### 1. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Digital marketing*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel digital marketing direfleksikan melalui 5 indikator, yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif). Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel Digital marketing sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk Digital marketing

	<i>Outer Loading</i>
<i>Accessibility</i> (aksesibilitas),	0.885
<i>Interactivity</i> (interaktivitas),	0.880
<i>Entertainment</i> (hiburan),	0.712
<i>Credibility</i> (kepercayaan),	0.915
<i>Informativeness</i> (informatif).	0.919



Gambar 4.1 Nilai Outer Loading Konstruk *Digital marketing*

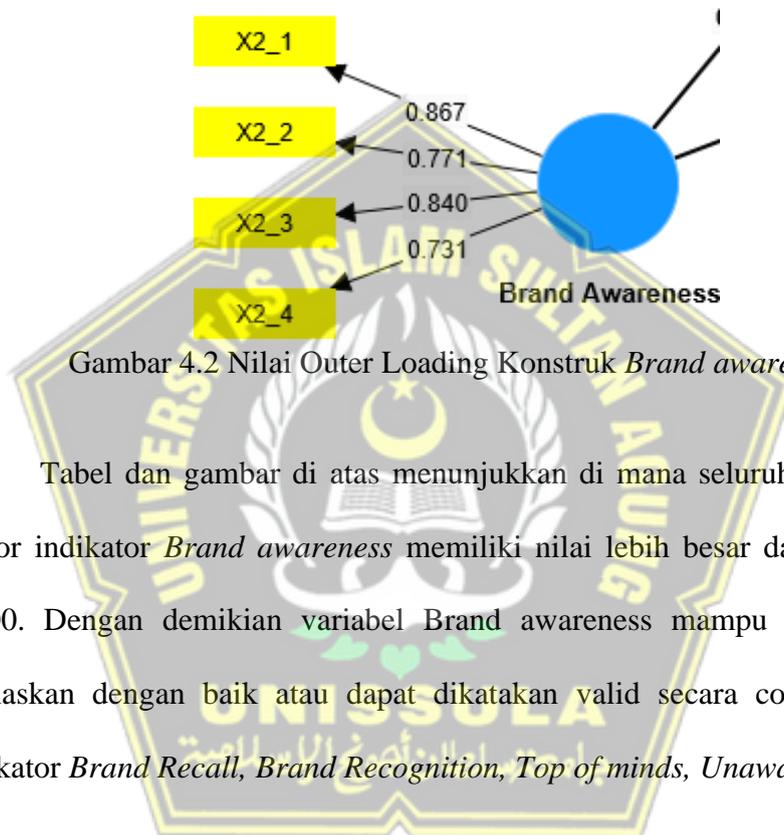
Tabel dan gambar di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Digital marketing memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Digital marketing mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

## 2. Evaluasi Model *Brand awareness*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Brand awareness direfleksikan melalui empat indikator yaitu: Brand Recall, Brand Recognition, Top of minds, Unaware brand. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Brand awareness sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Brand awareness**

	<i>Outer Loading</i>
<i>Brand Recall</i>	0.810
<i>Brand Recognition</i>	0.746
<i>Top of minds</i>	0.759
<i>Unaware brand</i>	0.828



Gambar 4.2 Nilai Outer Loading Konstruk *Brand awareness*

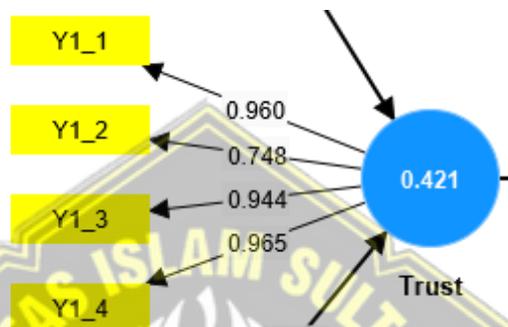
Tabel dan gambar di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator *Brand awareness* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Brand awareness* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of minds*, *Unaware brand*.

### 3. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Trust*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Trust* direfleksikan melalui 4 indikator yaitu: *Benevolence* (kesungguhan), *Kemampuan*, *Integritas*, *Kemauan* untuk bergantung. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Trust* sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Trust**

	<b>Outer Loading</b>
<i>Benevolence</i> (kesungguhan),	0.960
Kemampuan,	0.748
Integritas,	0.944
Kemauan untuk bergantung	0.965



Gambar 4.3 Nilai Outer Loading Konstruk Trust

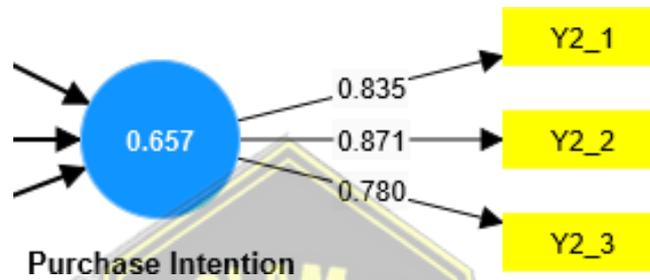
Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Trust memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Trust mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Benevolence* (kesungguhan), Kemampuan, Integritas, Kemauan untuk bergantung.

#### 4. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Purchase Intention* direfleksikan melalui tiga indikator yaitu: Kualitas hasil, Kuantitas hasil pekerjaan, ketepatan waktu. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Purchase Intention* sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk *Purchase Intention***

	<b>Outer Loading</b>
Minat transaksional	0.835
Minat referensial	0.871
Minat eksploratif	0.780



Gambar 4.4 Nilai Outer Loading Konstruk *Purchase Intention*

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator *Purchase Intention* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Purchase Intention* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid oleh indikator Minat transaksional, Minat referensial, dan Minat eksploratif.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### 4.3.2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan Fornell Lacker

Criterion, HTMT, serta *Cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

**Tabel 4.7**  
**Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion***

	Brand Awareness	Digital Marketing	Purchase Intention	Trust
Brand Awareness	<b>0.804</b>			
Digital Marketing	0.566	<b>0.866</b>		
Purchase Intention	0.660	0.693	<b>0.830</b>	
Trust	0.613	0.523	0.689	<b>0.909</b>

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

## 2. Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

**Tabel 4.8**  
**Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)***

	Brand Awareness	Digital Marketing	Purchase Intention	Trust
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Digital Marketing</i>	0.645			
<i>Purchase Intention</i>	0.816	0.826		
<i>Trust</i>	0.698	0.571	0.814	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Fornell-Larcker Criterion* dan *HTMT* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

## 3. *Cross Loading*

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Cross Loading**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
X1_1	0.485	<b>0.885</b>	0.574	0.440
X1_2	0.470	<b>0.880</b>	0.553	0.432
X1_3	0.535	<b>0.712</b>	0.588	0.400
X1_4	0.488	<b>0.915</b>	0.636	0.495
X1_5	0.470	<b>0.919</b>	0.637	0.484
X2_1	<b>0.867</b>	0.400	0.479	0.467
X2_2	<b>0.771</b>	0.571	0.648	0.546
X2_3	<b>0.840</b>	0.369	0.498	0.472
X2_4	<b>0.731</b>	0.442	0.457	0.463
Y1_1	0.580	0.488	0.676	<b>0.960</b>
Y1_2	0.486	0.467	0.511	<b>0.748</b>
Y1_3	0.558	0.442	0.624	<b>0.944</b>
Y1_4	0.596	0.506	0.679	<b>0.965</b>
Y2_1	0.609	0.608	<b>0.835</b>	0.513
Y2_2	0.532	0.572	<b>0.871</b>	0.635
Y2_3	0.499	0.544	<b>0.780</b>	0.566

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

### 4.3.3. Uji Reliabilitas

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel dan valid apabila bernilai  $>0,70$ . Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian. *Average Variance Extracted (AVE)* yang sering digunakan adalah minimal 0,50 (Ghozali & Latan, 2015)

Hasil *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *AVE* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Brand Awareness	0.817	0.879	0.646
Digital Marketing	0.914	0.937	0.749
Purchase Intention	0.772	0.868	0.688
Trust	0.926	0.949	0.826

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel  $>0,70$ , sementara itu untuk nilai AVE seluruh variabel  $>0,50$ . Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi seluruh kriteria reliabel dan juga telah valid sehingga dapat dilanjutkan untuk evaluasi model struktural.

Hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* dari variabel serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel, masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

#### 4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of fit)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019).

a. R square

R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Interpretasi R square menurut Chin (1998) yang dikutip (Abdillah, W., & Hartono, 2015) adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), dan 0,67 (pengaruh tinggi). Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel endogen disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4.11 Nilai R-Square**

	<b>R-square</b>
Purchase Intention	0.657
Trust	0.421

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model sebesar 0,421 artinya variabel *Trust* dapat dijelaskan 42,1% oleh variabel Digital marketing dan Brand awareness. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,421) berada pada

rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel *Digital marketing* dan *Brand awareness* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Trust*.

Nilai R square Purchase Intention sebesar 0,657 artinya Purchase Intention dapat dijelaskan 65,7% oleh variabel Digital marketing, Brand awareness, dan Trust, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,657) berada pada rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel *Digital marketing*, *Brand awareness*, dan *Trust* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intention*.

b. Q square

Q-Square ( $Q^2$ ) menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. *Q-Square predTrustive relevance* untuk model struktural merupakan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Ukuran Q square di atas 0 menunjukkan model memiliki *predTrustive relevance* atau kesesuaian prediksi model yang baik. Nilai Q square dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kecil, sedang dan besar, nilai Q square 0,02 – 0,15 dinyatakan kecil, nilai Q square 0,15 – 0,35 dinyatakan sedang dan nilai Q square >0,35 dinyatakan besar (Mirza Soetirto et al., 2023).

Hasil perhitungan nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Nilai Q-square**

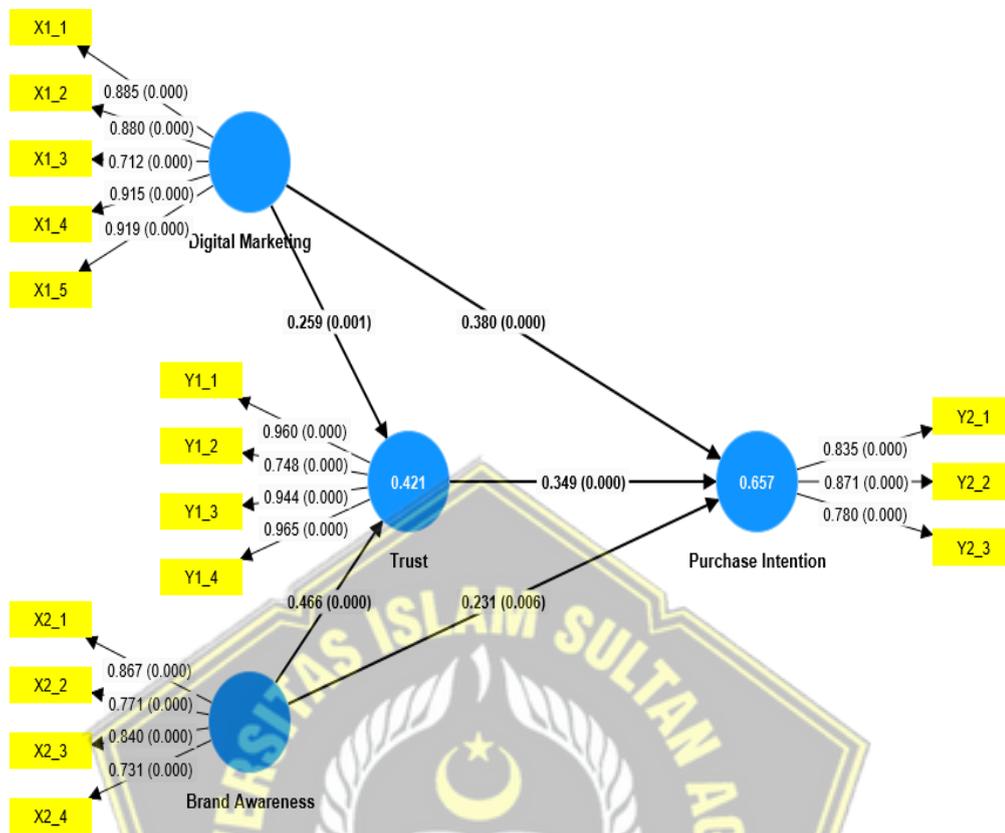
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Purchase Intention	510.000	283.500	0.444
Trust	680.000	447.634	0.342

Nilai Q-square ( $Q^2$ ) untuk variabel Trust sebesar 0,342 berada pada rentang nilai 0,15 – 0,35, sehingga akurasi prediksi terhadap variabel Trust termasuk cukup baik. Pada variabel Purchase Intention diperoleh nilai Q-square sebesar 0,444 yang menunjukkan nilai Q square berada di atas nilai 0,35, sehingga akurasi prediksi terhadap variabel Purchase Intention termasuk baik.

Kedua nilai Q square berada di atas nilai 0, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance*. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

#### **4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian model struktural (*inner model*) adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Prosedur tersebut dilakukan sebagai langkah dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.1.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



**Gambar 4.5.**  
**Full Model SEM-PLS**

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2024)

#### 4.5.1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai colibearity statistics Variance Inflation Factors (VIF). Dalam Smart-PLS nilai Colinearity statistic VIF yaitu jika nilai  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai  $VIF < 3$  dianggap lebih baik atau ideal (Fazriansyah et al., 2022).

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIF
Brand Awareness -> Purchase Intention	1.846
Brand Awareness -> Trust	1.470
Digital Marketing -> Purchase Intention	1.586
Digital Marketing -> Trust	1.470
Trust -> Purchase Intention	1.728

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, dalam model yang terbentuk tidak dapat adanya masalah multikolinieritas.

#### 4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan syarat jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Nilai  $t$  tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96. Untuk lebih jelasnya pada bagian di bawah ini.

Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.231	0.231	0.085	2.732	0.006
Brand Awareness -> Trust	0.466	0.468	0.065	7.213	0.000
Digital Marketing -> Purchase Intention	0.380	0.383	0.058	6.575	0.000
Digital Marketing -> Trust	0.259	0.258	0.075	3.453	0.001
Trust -> Purchase Intention	0.349	0.347	0.068	5.116	0.000

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS di atas, selanjutnya dapat disajikan hasil pengujian masing-masing hipotesis yang diajukan di bab sebelumnya, sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1:

*H1: Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust*

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,259. Nilai tersebut membuktikan Digital marketing berpengaruh positif terhadap *customer trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,453) > t_{tabel} (1.96)$  dan  $p (0,001) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* terhadap *customer trust*. Dengan demikian hipotesis pertama dapat **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan kepercayaan pelanggan (Erlangga et al., 2021; Harto et al., 2021; Irwinskyah & Nurlatifah, 2020; Makrides et al., 2020; Rahmadani, 2019). Ini berarti bahwa semakin efektif strategi digital

marketing yang digunakan, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel digital marketing diukur melalui lima indikator utama: *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), dan *Informativeness* (informatif). Sementara itu, variabel kepercayaan (*Trust*) direfleksikan melalui empat indikator: *Benevolence* (kesungguhan), Kemampuan, Integritas, dan Kemauan untuk bergantung.

Indikator *digital marketing* dengan nilai loading tertinggi adalah *Informativeness*, sedangkan indikator *Trust* dengan nilai loading tertinggi adalah Kemauan untuk bergantung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif suatu konten atau strategi *digital marketing*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempercayai dan bergantung pada informasi tersebut. Artinya, penyampaian informasi yang akurat, lengkap, dan relevan dalam digital marketing dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk bergantung pada merek atau perusahaan.

Sebaliknya, indikator *digital marketing* dengan nilai loading terendah adalah *Entertainment*, sementara indikator *Trust* dengan nilai loading terendah adalah Kemampuan. Ini menunjukkan bahwa meskipun hiburan dalam digital marketing dapat menarik perhatian, pengaruhnya terhadap peningkatan kemampuan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek atau perusahaan tidak sebesar aspek lainnya. Artinya, meskipun hiburan dapat meningkatkan interaksi dan menarik minat pelanggan, hal itu mungkin tidak cukup untuk

membangun kepercayaan yang kuat terhadap kemampuan merek atau perusahaan. Untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, faktor-faktor lain seperti informasi yang kredibel dan relevan lebih krusial.

## 2. Pengujian Hipotesis 2:

*H2: Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention*

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,380. Nilai tersebut membuktikan Digital marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,575) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Digital marketing terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis kedua dapat **diterima**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan *Purchase Intention* (niat beli) yang mendukung penelitian terdahulu (Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021). Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel *digital marketing* diukur melalui lima indikator utama: *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), dan *Informativeness*

(informatif). Sementara itu, variabel *Purchase Intention* direfleksikan melalui tiga indikator: Kualitas hasil, Kuantitas hasil pekerjaan, dan Ketepatan waktu.

Indikator digital marketing dengan nilai loading tertinggi adalah *Informativeness*, sementara indikator *Purchase Intention* dengan nilai loading tertinggi adalah Minat referensial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif suatu konten atau kampanye digital marketing, semakin besar minat pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya, informasi yang lengkap, relevan, dan akurat yang disampaikan melalui digital marketing tidak hanya mempengaruhi niat beli pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi promotor merek, yang pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan melalui referensi.

Sebaliknya, indikator digital marketing dengan nilai loading terendah adalah Entertainment, sementara indikator *Purchase Intention* dengan nilai loading terendah adalah Minat eksploratif. Ini menunjukkan bahwa meskipun elemen hiburan dalam digital marketing dapat menarik perhatian pelanggan, pengaruhnya terhadap minat eksploratif pelanggan, yaitu keinginan untuk mencoba atau menjelajahi produk baru, tidak sebesar aspek lainnya. Artinya, sementara konten yang menghibur dapat menarik minat awal dan meningkatkan keterlibatan, elemen ini mungkin kurang efektif dalam mendorong pelanggan untuk secara aktif mengeksplorasi atau mencoba produk baru tanpa dukungan informasi yang lebih kuat atau elemen lainnya.

### 3. Pengujian Hipotesis 3:

*H3: Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust*

Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,466. Nilai tersebut membuktikan Brand awareness berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Hal ini juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (7,213) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *customer trust*. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat **diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness (kesadaran merek) terhadap trust (kepercayaan). Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2020) menemukan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kesadaran merek dan kepercayaan pada merek tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan empat indikator: *Brand Recall* (pengingatan merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Top of Minds* (merek yang pertama kali muncul di pikiran), dan *Unaware Brand* (merek yang tidak dikenal). Sementara itu, variabel *Trust* diukur melalui empat indikator: *Benevolence* (kesungguhan), Kemampuan, Integritas, dan Kemauan untuk Bergantung.

Indikator *Brand Awareness* dengan nilai loading tertinggi adalah *Unaware Brand*, sementara indikator *Trust* dengan nilai loading tertinggi

adalah Kemauan untuk Bergantung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidaksadaran konsumen terhadap suatu merek (*Unaware Brand*), semakin besar kemauan mereka untuk bergantung pada merek tersebut ketika mereka akhirnya mengenalnya. Artinya, ketika konsumen mulai mengenal dan mempercayai sebuah merek yang sebelumnya tidak mereka sadari keberadaannya, mereka cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih besar, mungkin karena kesan positif atau pengalaman yang kuat dengan merek tersebut.

Di sisi lain, indikator *Brand Awareness* dengan nilai loading terendah adalah *Brand Recognition*, sedangkan indikator *Trust* dengan nilai loading terendah adalah Kemampuan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek penting, pengaruhnya terhadap persepsi kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak sebesar pengaruh indikator lainnya. Artinya, meskipun konsumen dapat mengenali suatu merek, hal ini tidak secara langsung meningkatkan persepsi mereka terhadap kemampuan merek tersebut. Faktor lain, seperti pengalaman langsung atau bukti kualitas, mungkin lebih berperan dalam membentuk persepsi kemampuan merek.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4:

*H4: Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention*

Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,231. Nilai tersebut membuktikan Brand awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t

yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,732) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,006) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis keempat dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan *Purchase Intention* (niat beli). Ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut seperti yang dijelaskan oleh (Hutter et al., 2013; Susilowati & Novita Sari, 2020).

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* diukur melalui empat indikator: *Brand Recall* (pengingatan merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Top of Mind* (merek yang pertama kali muncul di pikiran), dan *Unaware Brand* (merek yang tidak dikenal). Sementara itu, variabel *Purchase Intention* direfleksikan melalui tiga indikator: Kualitas hasil, Kuantitas hasil pekerjaan, dan Ketepatan waktu.

Indikator *Brand Awareness* dengan nilai loading tertinggi adalah *Unaware Brand*, sedangkan indikator *Purchase Intention* dengan nilai loading tertinggi adalah Minat Referensial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen tidak menyadari atau mengenali suatu merek, maka minat mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga semakin tinggi. Artinya, ketika konsumen mulai mengenal sebuah merek yang sebelumnya tidak mereka sadari, dan pengalaman mereka positif, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini bisa

disebabkan oleh efek kejutan atau kesan positif yang kuat setelah menemukan sesuatu yang baru.

Di sisi lain, indikator *Brand Awareness* dengan nilai loading terendah adalah Brand Recognition, sedangkan indikator Purchase Intention dengan nilai loading terendah adalah Minat Eksploratif. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek penting, pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk dari merek tersebut tidak sebesar pengaruh indikator lainnya. Artinya, meskipun konsumen dapat mengenali merek dengan baik, hal ini belum tentu mendorong mereka untuk mencoba produk-produk baru dari merek tersebut secara aktif, kecuali jika didukung oleh faktor-faktor lain seperti inovasi produk atau penawaran khusus.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5:

*H5: Customer trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention*

Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,349. Nilai tersebut membuktikan Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,116) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis kelima dapat **diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust (kepercayaan) terhadap purchase intention (niat pembelian). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari merek tersebut. Bukti positif hubungan kepercayaan mendukung beberapa penelitian terdahulu termasuk Kuwait (Gibreel et al., 2018; Ha et al., 2019; Wagner Mainardes et al., 2019).

Dalam penelitian ini, variabel *Trust* diukur melalui empat indikator, yaitu: *Benevolence* (kesungguhan), Kemampuan, Integritas, dan Kemauan untuk Bergantung. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* diukur melalui tiga indikator, yaitu: Kualitas Hasil, Kuantitas Hasil Pekerjaan, dan Ketepatan Waktu.

Indikator *Trust* dengan nilai loading tertinggi adalah Kemauan untuk Bergantung, sementara indikator *Purchase Intention* dengan nilai loading tertinggi adalah Minat Referensial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar Kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Artinya, kepercayaan yang kuat terhadap sebuah merek tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memotivasi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, meningkatkan loyalitas dan penyebaran merek secara positif.

Di sisi lain, indikator *Trust* dengan nilai loading terendah adalah Kemampuan, sedangkan indikator *Purchase Intention* dengan nilai loading terendah adalah Minat Eksploratif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengakuan terhadap kemampuan suatu merek penting, pengaruhnya terhadap niat untuk mengeksplorasi produk baru dari merek tersebut tidak sebesar

pengaruh aspek-aspek lain dari kepercayaan. Artinya, meskipun konsumen mengakui kemampuan suatu merek, hal ini tidak selalu mendorong mereka untuk menjelajahi atau mencoba produk baru dari merek tersebut; mereka mungkin lebih bergantung pada pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Koefisi en</b>	<b>T statistics</b>	<b>P value</b>	<b>Keterangan</b>
H1	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>costumer trust</i>	0.259	3.453	0.001	Diterima
H2	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0.380	6.575	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>costumer trust</i>	0.466	7.213	0.000	Diterima
H4	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0.231	2.732	0.006	Diterima
H5	<i>Customer trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0.349	5.116	0.000	Diterima

#### 4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel Digital marketing terhadap

variabel Purchase Intention melalui variabel intervening, yaitu variabel Trust.

Hasil uji pengaruh tidak langsung dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien	T statistics	P values	Keterangan
Brand Awareness -> Trust -> Purchase Intention	0.163	4.781	0.000	Mediasi Signifikan
Digital Marketing -> Trust -> Purchase Intention	0.090	2.724	0.006	Mediasi Signifikan

Sumber : Olah data hasil penelitian, 2024

Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung Digital marketing terhadap Purchase Intention melalui Trust adalah 0,090 dengan nilai signifikansi  $p=0,006$  ( $p<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh digital marketing terhadap Purchase Intention. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *direct* 0,380 lebih besar nilainya dibanding pengaruh *indirect* 0,090. Artinya, pengaruh digital marketing terhadap Purchase Intention lebih besar secara langsung tanpa melalui Trust.

Hasil lainnya, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* adalah 0,163 dengan nilai signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Hasil dari pengujian tersebut yaitu bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *direct* 0,231 lebih besar nilainya dibanding pengaruh *indirect* 0,163. Artinya, pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* lebih besar secara langsung tanpa melalui *Trust*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah dan Riset Gap Penelitian terdahulu terkait peran *brand awareness* terhadap *purchase intention*, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat pembelian pada PT. Hutan Makmur Indonesia melalui *digital marketing* dan *brand awareness* dengan *trust* sebagai variabel pemediasi”. Jawaban hasil penelitian terhadap masalah penelitian adalah sebagaimana berikut :

- 1) Pengaruh *digital marketing* terhadap *trust*. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian. Semakin baik penerapan pemasaran digital, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.
- 3) Pengaruh *brand awareness* terhadap *trust*. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
- 4) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian.

- 5) Pengaruh *trust* terhadap minat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Kesimpulan pembuktian hypothesis dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

- 1) *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- 2) *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- 3) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- 4) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- 5) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat konsep bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya elemen-elemen seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informasi dalam membangun hubungan konsumen yang kuat dan meningkatkan niat untuk membeli.

Penelitian ini menegaskan bahwa *Trust* merupakan faktor kunci dalam model keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian, memperkaya literatur dengan bukti empiris bahwa kepercayaan yang tinggi mendorong peningkatan minat pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan positif dengan *Trust*, memperkuat teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga memberikan perspektif baru tentang strategi membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, temuan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* memperluas teori perilaku konsumen dengan menekankan peran kepercayaan sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mengintegrasikan teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kesadaran merek, kepercayaan, dan pemasaran digital dapat digabungkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 5.3. Implikasi Praktis

- 1) Terkait variable Digital Marketing, untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, perusahaan harus fokus pada mempertahankan aspek informatif yang telah terbukti memiliki pengaruh terbesar, sambil memperkuat elemen hiburan (*Entertainment*), yang saat ini memiliki pengaruh paling rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang lebih menarik dan

interaktif, seperti video kreatif atau permainan interaktif yang tetap informatif, sehingga meningkatkan daya tarik dan engagement pelanggan.

- 2) Terkait variable *Brand Awareness*. Untuk meningkatkan kesadaran merek, penting untuk terus mempertahankan keberhasilan dalam menciptakan *Unaware Brand*, yang memiliki dampak paling signifikan, sambil meningkatkan *Brand Recognition* yang saat ini rendah. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi kampanye yang menargetkan peningkatan pengenalan merek melalui media sosial, iklan, dan acara khusus yang mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat merek.
- 3) Terkait variable *Trust*, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan harus fokus pada menjaga Kemauan untuk Bergantung, yang merupakan indikator terkuat, serta meningkatkan Kemampuan, yang memiliki pengaruh paling rendah. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keahlian mereka dan memperlihatkan komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan berkompeten, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) Terkait *Purchase Intention*. untuk meningkatkan niat pembelian *Purchase Intention*, perusahaan harus terus memelihara Minat Referensial, yang memiliki pengaruh tertinggi, sambil berupaya meningkatkan Minat Eksploratif, yang saat ini lebih rendah. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan program rujukan yang menarik dan mengembangkan promosi

eksklusif yang mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi lebih banyak produk atau layanan, sehingga menciptakan dorongan untuk pembelian lebih lanjut.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

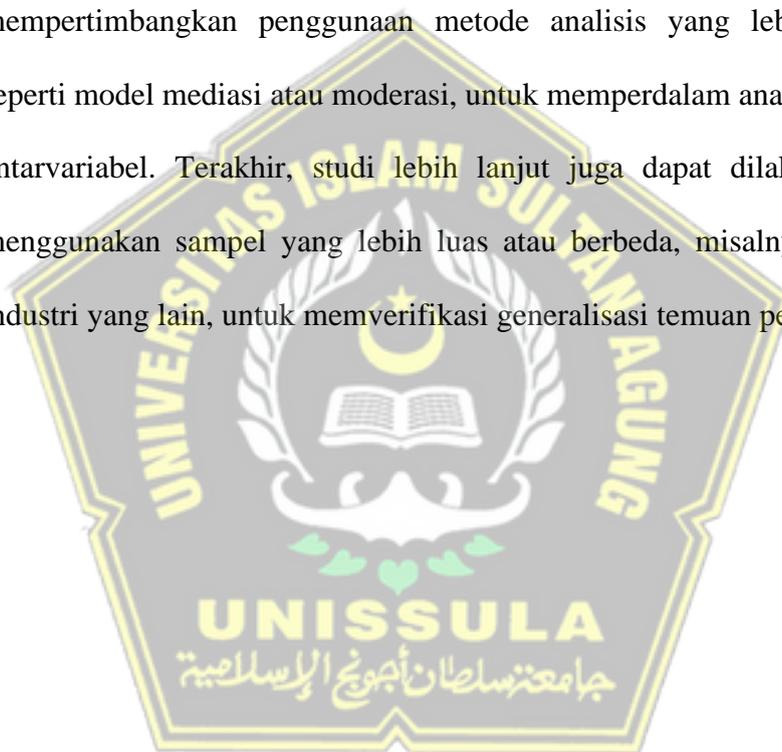
Salah satu keterbatasan penelitian ini terletak pada koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh dari model, yaitu sebesar 0,421. Artinya, variabel Trust hanya dapat dijelaskan sebesar 42,1% oleh variabel Digital Marketing dan Brand Awareness, sementara sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Meskipun nilai R-square ini berada dalam rentang 0,33–0,67, yang menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Trust, masih terdapat sejumlah faktor eksternal yang tidak teridentifikasi atau tidak dianalisis dalam studi ini yang dapat mempengaruhi Trust. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi dan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk Trust, sehingga model yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

#### 5.5. Saran Penelitian yang Akan Datang

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Trust. Penelitian ini dapat mencakup variabel tambahan seperti *Customer Experience*, *Perceived*

*Value*, atau *Brand Loyalty*, yang mungkin berperan signifikan namun belum terakomodasi dalam penelitian ini.

Selain itu, dengan mempertimbangkan nilai koefisien determinasi yang masih menunjukkan adanya pengaruh variabel lain, penelitian di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh interaksi antara *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dengan variabel-variabel lainnya, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti model mediasi atau moderasi, untuk memperdalam analisis hubungan antarvariabel. Terakhir, studi lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau berbeda, misalnya dari sektor industri yang lain, untuk memverifikasi generalisasi temuan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bernarto, I., Margaretha P. Berlianto, Yohana F. C. P., Ronnie R. Masman, Meilani, & Ian N. Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cooper, R., & Gancho, S. (2019). *Marketing Wisdom* (K. Kompella, Ed.). Springer US.
- Dash, G. (2021). *Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic : Evidence from an Emerging Economy during COVID-19*. 1–19.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Nurjayad, Sintesae, N., Hindarsah, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Farid Shamsudin, M., Hassan, S., Fikri Ishak, M., & Ahmad, Z. (2020). STUDY OF PURCHASE INTENTION TOWARDS SKIN CARE PRODUCTS BASED ON BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 3, 458–466.
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION IN INDONESIA AIRASIA E-BUSINESS IMPLEMENTATION. *Advances in Transportation and Logistics Research*, , 3, 178-187.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Atlantis Press .
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Autry, C., Di Benedetto, A., Berthon, P., Chuang, F.-M., Eggert, A., Frambach, R., Hortoványi, L., Hudson, K., Hughes, M., Hughes, P., Koritos, C., Lindgreen, A., De Luca, L., Morgan, N., Robson, M., ... Vorhies, D. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 276–290.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context.*
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective.*
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI*. 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). *The Gold Rush of Digital Marketing : Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas.* <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Mirza Soetirto, M., Muldjono, P., & Syarief Hidayatulloh, F. (2023). Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) The Influence of Leadership Style on Employee Performance

- Mediated by Job Satisfaction and Moderated by Work Motivation. *International Journal of Social Service and Research*, 03(06), 1517–1527.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Pyle, M. A., & Smith, A. N. (2021). IN EWOM WE TRUST: USING NAÏVE THEORIES TO UNDERSTAND CONSUMER TRUST IN A COMPLEX EWOM MARKETSPACE Martin A. Pyle Ryerson University. 145–158.
- Rahmadani, Fitri. (2019). Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 40–46.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Rizky, R. W., & Rahmadiyah, U. N. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON VISITATION DECISION TO BOGOR BOTANICAL GARDENS INFO ARTIKEL. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). *Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty*.
- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 180–197. <https://doi.org/10.1108/17505931211274660>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON E-WOM MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE AIRASIA REFUND PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC IN JAKARTA. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458–466.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business Processes. *International Scientific-Practical Conference*, 1(3).
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*. 1319–1327. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_151](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151)
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>

- Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali, S. Das, & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, A. (2021). *How Digital Marketing Influences Purchase Intention ? a Case of Fast-Food Industry*. 12(March), 1238–1247. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.117>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April*, 327–337.

