

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KOPI LOKALE
CABANG SIANTAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**KHOTIJAH DWI LESTARI
2001011051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI LOKALE CABANG SIANTAN



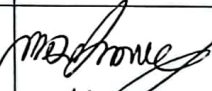

Penanggung Jawab Yuridis

KHOTIJAH DWI LESTARI

NIM. 2001011051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M NIDN. 1118057402	25 /03-24	
2	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M NIDN. 1127029103	25/03 2024	
3	Penguji 1	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIDN. 0020116203	25 /03-24	
4	Penguji 2	Atin Sumaryanti, S.E., M.M. NIDN. 1111118801	24 /04-24	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 25 Maret 2024
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas OSO

Anita Fitriana, S.E., M.M
NIDN. 1118068502

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khotijah Dwi Lestari
NIM : 2001011051
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Maret 2024



Khotijah Dwi Lestari
2001011051

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Khotijah Dwi Lestari
NIM : 2001011051
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 14 Maret 2024



Khotijah Dwi Lestari
2001011051

UCAPAN TERIMA KASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Khususnya penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tersayang yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terbesar kepada penulis. Selain itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada pihak berikut:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
3. Ana Fitriana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
4. Hence Made Aryasa, S.E., M.M dan Pratika Linanda, S.Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga serta dengan sabar memberikan bimbingan, nasehat, motivasi, dukungan serta arahan yang bermanfaat sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si dan Atin Sumaryanti, S.E., M.M selaku Dosen Penguji I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji sidang skripsi saya.
6. Seluruh Dosen Pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu mengajarkan ilmu yang bermanfaat dan berlimpah kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.

7. Seluruh Staff Universitas OSO yang tidak dapat disebutkan satu persatu, membuat keadaan kampus aman dan nyaman untuk meraih ilmu selama masa perkuliahan.
8. Supriyanto dan Nurhalimah selaku cinta pertama penulis, kedua orang tua yang tanpa henti mendoakan penulis, memberikan segalanya yang penulis butuhkan tanpa pamrih, support system utama penulis dan selalu jadi alasan penulis untuk terus kuat, bangkit dan semangat melewati segala proses kehidupannya.
9. Dewi Jumiarti, Anugrah Prasetyo Putra, dan Sigit Pangestu selaku saudara kandung penulis yang selalu ada di sampingnya dan memberikan doa serta menghibur penulis disaat sedang merasa di titik terendahnya.
10. Keluarga besar BEM, HIMAMEN, dan UKM KEWIRAUSAHAAN yang telah banyak memberikan pembelajaran serta bantuan kepada penulis dalam segala hal dan menjadi tim kerja yang selalu bersemangat dalam menjalankan amanah yang diberikan.
11. Sahabat – sahabat saya Dini Dwi Azizah, Anugrah Putri Oktaviani, Inna Haryani, Raji Kurniawan, Fitria, Ratih Andriyani, Syaiful Rasyidi, Xela Dewi Karunia, Nova Astrianti, Vinny Aprilia Saputri, M. Fickry Ramdani yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam keadaan apapun.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman manajemen angkatan pertama.
13. Adik – adik tingkat di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Agung, Wani, Indah, Zul, Winda, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis.
14. Seluruh keluarga dan teman – teman yang berada disekeliling maupun yang berada jauh dengan penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
15. Last not but least, terima kasih telah mampu bertahan dan berproses dengan segala permasalahan yang dihadapi selama skripsi serta telah berjuang melawan rasa malas demi menyelesaikan skripsi ini. “Jadilah kuat untuk segala hal yang membuatmu patah”

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik moril dan juga materil penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan doa kepada Allah SWT semoga selalu berada di dalam lindungannya dan dibalas segala kebaikannya berlipat-lipat ganda serta menjadi amal jariah. Semoga skripsi ini menjadi skripsi yang berguna dan bermanfaat bagi Masyarakat serta menjadi berkah bagi penulis dan semua pihak yang terlibat Aamiin

Pontianak, 14 Maret 2024



Khotijah Dwi Lestari
2001011051

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI
LOKALE CABANG SIANTAN**

**Khotijah Dwi Lestari
Manajemen**

ABSTRAK

Pemasaran menggunakan media digital berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk di depan konsumen agar menjadi pusat perhatian dari konsumen yang dituju. Kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan yang dibangun melalui pengenalan produk (*awareness*) melalui media digital dapat mendorong keputusan pembelian. Karena saat ini konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan. Penelitian ini dilakukan di Lokale cabang Siantan karena merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di wilayah Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal dan data atau media *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Lokale cabang Siantan. Sementara sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,177, dan nilai *thitung* > *ttabel*, sebesar 4,371 > 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,116 dan diperoleh nilai *thitung* > *ttabel*, sebesar 2,024 > 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, (3) secara parsial, pemasaran digital dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai *fhitung* sebesar 38,154. Peran opinion leader Kopi Lokale Cabang Siantan perlu ditingkatkan dan terus berinovasi produk serta mempertahankan performa pemasaran digital agar terus menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Kata Kunci: Kopi Lokale Cabang Siantan, Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Konsumen

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND AWARENESS
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON LOCAL COFFEE
SIANTAN BRANCH**

Khotijah Dwi Lestari
Management

ABSTRACT

Marketing using digital media is useful for increasing brand awareness of a product in front of consumers so that it becomes the center of attention of the intended consumers. Trust and satisfying after-sales service built through product introduction (awareness) through digital media can encourage purchasing decisions. Because nowadays consumers tend to choose to buy products that they already know first. This study aims to determine the effect of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions at Lokale Siantan branch. This research was conducted at Lokale Siantan branch because it is one of the famous coffee shops in the Pontianak City area, West Kalimantan.

The form of research used is associative research (causal) with a quantitative approach. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. Primary data obtained from questionnaires and secondary data obtained from literature, books, journals and online data or media. The population in this study were all consumers of the Siantan branch of Lokale Coffee. While the sample was taken through purposive sampling technique as many as 100 respondents. The results showed that (1) Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.177, and a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$, of $4.371 > 1.660$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, (2) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0,116 and obtained a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$, amounting to $2.024 > 1.660$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, (3) partially, digital marketing and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. with a f_{hitung} value of 38.154. The role of opinion leaders for Kopi Lokale Siantan Branch needs to be improved and continue to innovate products and maintain digital marketing performance so that it continues to be top of mind for consumers.

Keywords: *Kopi Lokale Siantan Branch, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Consumer*

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI LOKALE CABANG SIANTAN

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan revolusi, persaingan bisnis, terutama di bidang *food & beverage*, semakin ketat. Pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness*, terbentuk melalui pemasaran digital, membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. *Coffee Shop* Lokale menggunakan pemasaran digital, seperti di media sosial, untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat, didukung oleh pertumbuhan kedai kopi kekinian. Lokale perlu strategi pemasaran digital untuk bersaing dan meningkatkan volume penjualan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, meskipun ada hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, menanyakan hubungan antara pemasaran digital, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Lokale cabang Siantan. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan, dari 20 Oktober 2023 hingga 20 Desember 2023. Data dikumpulkan melalui observasi *platform* digital Kopi Lokale dan mendatangi kedai Kopi Lokale Cabang Siantan serta penyebaran kuesioner melalui Google Form. Populasi merupakan seluruh konsumen Kopi Lokale cabang Siantan, dan sampel yang diambil berjumlah 97-100 responden dengan *purposive sampling*. Metode analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Uji statistik deskriptif, validitas, dan reliabilitas dilakukan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Rancangan penyusunan hipotesis melibatkan uji F untuk signifikansi simultan dan uji t untuk signifikansi parsial.

3. Hasil Penelitian

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data dalam model regresi bersifat normal ($p\text{-value} = 0,198$). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF yang memenuhi syarat. Uji heteroskedastisitas menunjukkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas ($p\text{-value} > 0,05$). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,295 + 0,177X_1 + 0,116X_2$. Koefisien regresi menunjukkan

pengaruh positif Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis simultan (Uji-F) menegaskan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis parsial (Uji-t) memperkuat bahwa Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lokale Cabang Siantan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Pemasaran Digital (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lokale Cabang Siantan. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien yang signifikan untuk kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Secara parsial, variabel Pemasaran Digital (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan *brand awareness* yang baik secara bersamaan maupun terpisah dapat memengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan, khususnya Kopi Lokale Cabang Siantan, sebaiknya terus menjaga performa pemasaran digital dan meningkatkan upaya meningkatkan *brand awareness* untuk mendukung pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks praktis, Kopi Lokale Cabang Siantan dapat mempertahankan kehadiran *online* melalui media sosial dan situs web yang interaktif. Selain itu, evaluasi rutin terhadap keterlibatan *opinion leader* dan efektivitas strategi pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memahami pentingnya membangun *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Pernyataan Masalah	6
1.2.2 Pertanyaan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.4.1 Kontribusi Teoritis	6
1.4.2 Kontribusi Praktis	7
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Revolusi Digitalisasi pada Bidang Pemasaran.....	15
2.1.4 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	16
2.1.4.1 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4.2 Internet	19

2.1.4.3 Website	21
2.1.4.4 Media Sosial.....	22
2.1.5 Brand Awareness	26
2.2 Kajian Empiris.....	29
2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian.....	35
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	35
2.3.2 Hipotesis Penelitian	36
2.3.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2.2 Pengaruh Kesadaran (<i>Awareness</i>) terhadap Keputusan Pembelian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Bentuk Penelitian	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3 Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian	40
3.6. Metode Analisis.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3.1 Uji Normalitas	46
3.6.3.2 Uji Autokorelasi	47
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas	47
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6.4 Analisis Uji Regresi Linier Berganda (Uji-t).....	48
3.6.5 <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	49
3.6.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian	51
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51

4.1.3 Deskriptif Data Penelitian.....	54
4.1.4 Uji Intrumen.....	61
4.1.4.1 Uji Validitas	61
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.6.Uji Normalitas.....	63
4.1.6.1 Uji Autokorelasi	64
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	64
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.1.7 Analisis Uji Regresi Linier Berganda (Uji-t).....	65
4.1.8 <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F).....	67
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Rekomendasi	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Penelitian	56
Tabel 3.2	Kategori Penilaian Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	66
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pemasaran Digital	69
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F)	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2014-2019	19
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2	Nilai-nilai Kesadaran Merek	42
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekap Data Penelitian	81
Lampiran 2. Hasil Statistik Deskriptif Responden	86
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	95
Lampiran 6. Uji Ketetapan Model	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi dan revolusi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berkompetisi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk di bidang *food & beverage*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan beragamnya kategori makanan dan minuman yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. BPS mencatat, kinerja industri *food & beverage* tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan kinerja industri *food & beverage* menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya (Pratiwi, 2023). Mengingat pertumbuhan perusahaan kian masif, hal ini memberikan dorongan pada pelaku usaha untuk saling memacu memikirkan bagaimana melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan banjirnya produk *food & beverage* di pasaran hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian serta penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi juga memenuhi keinginan dari konsumen kemudian barulah terjadi keputusan untuk mengkonsumsi produk tertentu. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran berkenaan dengan kebutuhan untuk membeli makanan dan minuman dalam kesehariannya.

Di era perdagangan yang tak bisa jauh dari teknologi digital menjadikan tiap perusahaan dapat bersaing secara global melalui produk serta jasa yang telah mereka tawarkan. Perusahaan menjalankan berbagai kebijakan *marketing* sehingga mendorong peningkatan penjualan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berkaitan dengan hal ini Musriha & Gillang (2012) mengatakan jumlah pengguna internet yang besar

merupakan peluang potensial bagi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar industri mereka. Kegiatan pemasaran memasarkan suatu produk atau jasa di internet biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Dunia digital menawarkan banyak keuntungan pemasaran, salah satunya adalah penghematan waktu dan biaya yang terkait dengan penyebaran informasi dan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Menurut Haryanto & Azizah (2020) menemukan bahwa banyak perusahaan percaya pemasaran digital dapat membuat produk lebih mudah, lebih berharga, lebih murah, dan lebih efektif. Jika banyak konsumen yang mengunjungi situs maka mereka akan mengetahui merek apa yang ditawarkan, dari sini dampak penjualannya akan sangat besar. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif ialah mengedukasi konsumen secara luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana menjadikan merek produk sebagai pusat pikiran konsumen dan menjadi merek pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

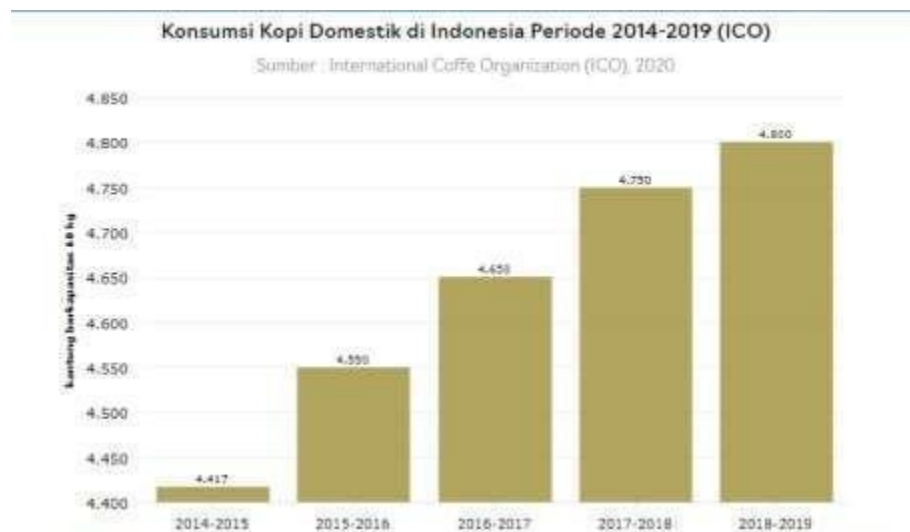
Dari sudut pandang tersebut, dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan media digital berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk di depan konsumen agar menjadi pusat perhatian dari konsumen yang dituju. Pemasaran digital yang baik juga dapat menimbulkan masalah atau rumor yang dapat menyebar tidak hanya di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata, membuat orang *aware* terhadap merek, tertarik dengan produk, ingin tahu lebih banyak, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk. Pemasaran digital di sisi lain berguna untuk mengedukasi konsumen secara luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana menempatkan merek.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah “kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk” (Freddy, 2002). *Brand awareness* berasal dari pengertian merek yang sudah dikenal. Keakraban dengan merek ini akan menanamkan kepercayaan pada konsumen saat memilih produk. Kepercayaan ini mengarah pada perasaan pembeli bahwa risiko yang mereka hadapi akan berkurang, yang pada akhirnya akan tergantung pada pertimbangan dan pilihan merek (Azaria *et al*, 2014).

Menurut Sulistio (2015) juga menemukan bahwa “konsumen yang merasa puas dan percaya diri terhadap kualitas produk perusahaan tertentu lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian”. Hal ini didasarkan pada kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan yang dibangun melalui pengenalan produk (*awareness*) melalui media digital. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu.

Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Secara umum, di antara banyak faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang diketahui secara umum”. Dalam hal ini berarti konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan bagaimana perasaan mereka tentang suatu produk.

Salah satu industri *F&B* yang gencar melakukan pemasaran digital untuk meningkatkan *awareness* adalah *Coffee Shop* Lokale. Lokale merupakan salah satu gerai kopi kalangan muda masa kini yang menawarkan konsep kopi milenial (Pebrianti *et al*, 2020). Hingga saat ini, Lokale masih menjadi primadona di setiap kalangan. Menu minuman yang beragam, harga yang terjangkau, hingga konsep gerai yang nyaman, membuat kopi lokal *brand* ini disukai masyarakat. Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu di kedai kopi, kedai kopi kini menjadi simbol gaya hidup sehingga pilihan kedai kopi itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial. Masyarakat urban yang bersifat haus akan perhatian juga mampu mendapatkan pengakuan dengan tren kopi milenial. Faktanya, konsumsi kopi di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% dalam 1 dekade terakhir di tahun 2019.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2014-2019

Sumber : Katadata.com (2022)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa sebanyak 4,8 juta kantong kopi (60 kg) dikonsumsi selama periode tahun kopi 2018-2019 yang berarti setara dengan 288.000 ton kopi dan merupakan yang tertinggi se-Asia Tenggara dan Oceania (13,5%). Pertumbuhan konsumsi kopi ini juga didorong dengan maraknya kafe dan kedai kopi kekinian secara pesat. Hanya dalam tempo 3 tahun, jumlah kedai kopi tumbuh dari 1000-an di 2016 menjadi 2950-an di 2019.

Lokale merupakan lokal *brand* kopi kekinian di Pontianak. Berdiri sejak tahun 2017, hingga saat ini Lokale telah memiliki 39 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kalbar dan di Denpasar. Pontianak sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kopi. Hal ini ditunjang dengan kebudayaan nongkrong di Pontianak yang masih kental. Selain dikenal sebagai Kota Khatulistiwa, Pontianak juga dikenal sebagai Kota 1000 Warung Kopi. Tidak sulit untuk menemukan warung kopi atau cafe yang menyediakan kopi sebagai komoditas utamanya. Jalan Gusti Hamzah terdapat 18 warung kopi, Jalan Putri Candramidi terdapat 11 Warung Kopi, Jalan Reformasi terdapat 30 warung kopi, Jalan Imam Bonjol terdapat warung kopi, Jalan Gajah Mada, Tanjungpura dan sekitarnya terdapat 115 warung kopi. Jalan Gajah Mada dicanangkan sebagai *coffee street* di Kota Pontianak sejak tahun 2011 (Barus, 2011).

Untuk memanfaatkan potensi tersebut tentunya Lokale harus memiliki strategi agar bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan banyaknya *coffee shop* lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital yang dilakukan di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, dan Tiktok atau melalui *website*, email, dan lainnya yang berujung pada keputusan pembelian berulang. Pemasaran digital memungkinkan Lokale mengekspos merek mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menghadirkan konten yang menarik, kreatif, dan berarti, merek dapat membangun daya tarik yang kuat bagi calon konsumen. Video pendek, foto menarik, dan informasi tentang kopi atau menu yang ada di Lokale menjadi konten yang dapat meningkatkan daya tarik merek sehingga *brand awareness* juga ikut meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianti & Oetardjo (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Widagdo & Sudiyono (2023) juga menyatakan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Millennium *et al* (2021) menambahkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tetapi terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat penelitian yang mendapatkan hasil temuan yang berbeda yaitu Purnamasari & Kadi (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Muthiah & Setiawan (2019) juga menyatakan bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya kesenjangan (*gap*) dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini guna memastikan apakah pemasaran digital dan *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokale cabang Siantan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun mutlak. Dalam pernyataan masalah ini, fokus ditujukan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan *brand awareness*. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya tarik merek dan mencapai audiens yang tepat, serta bagaimana *brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk Lokale khususnya di cabang Siantan.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Lokale cabang Siantan.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan menguji dan mengkonfirmasi hubungan antara pemasaran digital, *awareness*, dan keputusan pembelian dalam konteks Lokale atau *Coffee Shop*.
2. Penelitian ini dapat mengonfirmasi atau mengoreksi temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh pemasaran digital dan *awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu menguji generalisasi dan

konsistensi temuan dalam berbagai konteks pasar.

3. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lokale.
2. Dengan memahami bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian, Lokale dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih optimal dan kompetitif. Hal ini dapat membantu mereka menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh pada *brand awareness*, Lokale dapat meningkatkan informasi produk dan ciri khas menu agar lebih mudah dikenal oleh konsumen.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lokale cabang Siantan, yang merupakan *coffee shop* terkenal di wilayah Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Sehingga subjek penelitian merupakan konsumen yang suka nongkrong dan melakukan pembelian di *outlet* Lokale cabang Siantan. Cabang ini berupa toko fisik atau *cafe*. Lokalitas penelitian ini dipilih untuk fokus pada pasar yang terbatas di wilayah Siantan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan bagi manajemen cabang dalam mengelola bisnisnya di daerah tersebut. Lokale telah memiliki lebih dari 30 outlet di berbagai kota di Indonesia. Mereka bangga dengan identitas sebagai *coffee shop* yang menampilkan dan mempromosikan kebanggaan terhadap kopi Indonesia.

Tagline "Kopi Kebanggaan Indonesia" mencerminkan komitmen Lokale untuk menyajikan kopi-kopi berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia dan mengangkat kekayaan kopi lokal Indonesia. Lokale berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi. Mereka memilih biji kopi dengan cermat, baik dari petani lokal maupun dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga para pelanggan dapat menikmati cita rasa unik dari setiap varietas kopi.

Di samping kopi berkualitas, Lokale juga masih melakukan pemasaran digital dengan memiliki kehadiran yang kuat di berbagai platform media sosial seperti

Instagram dan Tiktok. Mereka akan secara konsisten berbagi konten menarik, termasuk gambar kopi yang menggoda, cerita tentang asal-usul biji kopi, dan video tentang cara menyeduh kopi yang unik. Lokale di sisi lain menciptakan *brand awareness* dengan selalu menawarkan promo atau diskon yang menarik bagi pelanggan, terutama dalam kampanye pemasaran khusus atau momen-momen tertentu seperti peringatan hari-hari besar.

Sebagai salah satu *coffee shop* dengan banyak *outlet* di Indonesia, Lokale telah mencapai popularitas dan pengakuan sebagai salah satu merek kopi lokal yang dicintai dan dihargai oleh para pecinta kopi. Dalam penelitian ini akan dilakukan identifikasi dan analisis mengenai apa saja yang diterapkan oleh Lokale dalam pengelolaan strategi pemasaran digital dan peningkatan *brand awareness* serta apakah strategi tersebut dapat berpengaruh terkhusus di *outlet* Lokale cabang Siantan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Lokale Cabang Siantan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total nilai rata-rata tanggapan responden atau nilai analisis deskriptif untuk masing-masing variabel mengindikasikan penilaian responden pada ketiga variabel yaitu variabel pemasaran digital, brand awareness dan keputusan pembelian tersebut berada di kategori baik atau tinggi.
2. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan penting dalam meningkatkan brand awareness dan mencapai audiens yang tepat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik merek seperti yang dilakukan oleh Coffee Shop Lokale. Dengan melalui platform media sosial dan berbagai media digital lainnya, Lokale berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan, Lokale cabang Siantan, untuk terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka guna memperkuat brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness dari Coffee Shop Lokale di kalangan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan pentingnya upaya dalam meningkatkan kesadaran merek agar konsumen lebih cenderung untuk memilih produk Lokale, yang pada akhirnya berkontribusi

pada peningkatan volume penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan

5.2 Rekomendasi

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Kopi Lokale Cabang Siantan
 1. Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel Pemasaran Digital mendapatkan nilai paling rendah dengan *mean* sebesar 4,11 mengenai keterlibatan *opinion leader*. Oleh karena itu, sebaiknya peran *opinion leader* Kopi Lokale Cabang Siantan perlu ditingkatkan, misalnya bekerjasama dengan *influencer* media sosial Instagram maupun Tiktok yang berdomisili di Siantan guna membangun kepercayaan dengan konsumen atau meningkatkan penjualan Kopi Lokale.
 2. Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* mendapatkan nilai paling rendah dengan *mean* sebesar 4,07 mengenai merek berada dalam pikiran atau benak konsumen (*Top of Mind*). Oleh karena itu, disarankan untuk terus berinovasi produk dan mempertahankan performa pemasaran digital untuk terus menjadi *Top of Mind* dari konsumennya.
 3. Kopi Lokale Cabang Siantan perlu mempertahankan performa pemasaran digital melalui kehadiran *online* dengan adanya *platform* media sosial dan situs web yang interaktif. Perlu juga untuk melakukan evaluasi rutin terhadap keterlibatan *opinion leader* dan efektivitas strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan dengan perubahan tren konsumen dan peningkatan *brand awareness*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 1. Diharapkan menggunakan objek dan sampel yang berbeda dari penelitian ini serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan menambah variabel lainnya.

2. Meneliti lebih lanjut tentang pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang paling efektif.
3. Memperluas cakupan penelitian untuk melibatkan analisis geografis yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran lokal

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, dimana keterbatasan penelitian tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan peneliti hanya menggunakan variabel Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden saja, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
3. Pada hasil uji R^2 pada penelitian ini didapatkan nilai R^2 sebesar 42%, yang berarti bahwa keputusan pembelian ulang hanya dipengaruhi oleh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* sebesar 42% sisanya 58% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
4. Pada penelitian ini terbatas hanya menggunakan kuesioner berupa *google form* secara *online* untuk mengumpulkan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahmad, D., M. (2017) . *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI*.
- Aguspriyani, Y., et al. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. *Jurnal At-Tawassuth*, 8(1).
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16.
- Aridinta, F. A. (2019). *Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia*. Thesis, Universitas Brawijaya.
- As'ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University*, 3.
- Azaria, P. A., et al. (2014). Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 13(1), 3.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Brennen, J. Scott, & Daniel, K. (2016). "Digitalization." In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Wiley, 1–11.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Kristianstad University.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dodit, S. (2008). *Buku Pintar Pemrograman PHP*. Bandung : OASE Media.
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S.A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1).
- Erwin, R. L. O. (2020). Manfaat dan dampak digitalisasi logistik di era industri. 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1).
- Fazri, A. (2012). Mengukur Jumlah Paparan Tvc yang Efektif Biaya untuk Menimbulkan Dampak Attention, Interest, Desire, dan Action pada Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOVIS*, 3(3).
- Freddy, R. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 243.
- Ghozali (2016) *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 23 program*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11).
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hi Pontianak. (2019). Mengenal Asmako, Sosok di Balik Kesuksesan Kopi Lokale di Pontianak. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/hipontianak/mengenal-asmako-sosok-di-balik-kesuksesan-kopi-lokale-di-pontianak-1sV0cvlv6cz>.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat, Kelebihan, Kekurangan)*.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta.
- Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153-167.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 10(20). 16-27.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Khodijah., & Saino. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan penggunaan Jasa Kapal Roro Giliyang Rute Bawean Paciran. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3).

- Khoziyah, S., & Lubis, E. L. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 1st Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. (2016). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lasyakka, B. (2015). Faktor-Faktor Kualitas Eservice Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada. co. id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2).
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 9(3).
- Massie, V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL pada Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4), 1474– 1481.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2), 61-66.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1).
- Muafidah., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4).
- Muhasim, M. (2017). Pengaruh Tehnologi Digital terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *PALAPA*, 5(2), 53-77.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains*, 11(1).

- Musriha., & Gilang. R. (2012). Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. *Jurnal Ekonomika*, 5(2), 94.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK.
- Naruliza, E., & Suseno R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1).
- Pebrianti, W., Arweni., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1).
- Pramesti, D., & Sujana, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1). 65-7..
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, M. A. & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing On Brand Equity Mediating By Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Pratiwi, A. C., Suharyono, & Hidayat, K. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(3).
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA*, 4.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17.
- Ramadani, N., Zelfia., & Hadawiah (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Produk Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar. *RESPON*, 3(3).
- Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi*. Universitas Dian Nuswantoro.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget), Repository Universitas Jember, 2.
- Sutanto, L. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Tsai, W., & Men, L. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*. 23(1). 1-20.
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford. University Press.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device)*. Boston: Cengage Learning
- Vossen, G., Schönthaler, F., & Dillon, S. (2017). *The Web at Graduation and Beyond*. Springer Cham.
- Widagdo, T. H., & Sudiyono. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-up Jeggboy Salatiga. *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3).
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Donat J.Co Donuts & Coffe di Manado Towns Square. *Jurnal EMBA*. 1(5), 958-968.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulianah, R. (2022) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang). Thesis, UIN SMH Banten.
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*. 58(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rekapitan Data Penelitian

Pemasaran Digital (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47

5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
4	5	6	6	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	46

4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	44
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	45
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Brand Awareness (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	JUMLAH
5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	44
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	43
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47

5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	42
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	47
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	45

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	JUMLAH
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42
3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	41
5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	40
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	44
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	42
3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	41
3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	43
5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	40
5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	41
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
3	5	5	5	5	3	4	5	4	3	42
5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	44
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	44
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	44
4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	41
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	41
5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	42

4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	41
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	45
3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	41
5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	42
5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	44
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	45
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	40
3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	42
5	5	4	3	3	3	5	3	5	4	40

5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	43
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	44
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	42
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	42
3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	42
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	41
3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	42
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	43
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	43
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	40
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45

Lampiran 2 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	36,5%
Perempuan	64	63,5%
Total	100	100%

Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
15-24 tahun	87	87%
25-34 tahun	8	8%
35-44 tahun	4	4%
>45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Pendidikan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	83	83%
S1	11	11%
S2	1	1%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	64	65,2%
Pegawai Negeri	3	2,9%
Swasta	15	14,4%
Mahasiswa/Pelajar	14	13,5%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pemasaran Digital

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	-	-	-	45	55	100
2	-	-	1	44	55	100
3	-	-	-	47	53	100
4	-	-	-	54	46	100
5	-	-	1	39	60	100
6	-	-	-	54	46	100
7	-	-	-	35	65	100
8	-	-	-	57	43	100
9	-	-	-	38	62	100
10	-	-	1	37	62	100
Total	-	-	3	450	547	1000

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	-	-	1	42	57	100
2	-	1	1	18	80	100
3	-	-	1	30	69	100
4	-	1	-	35	64	100
5	-	-	-	25	75	100
6	-	-	-	38	62	100
7	-	-	1	34	65	100
8	-	-	-	38	62	100
9	-	-	-	31	69	100
10	-	1	-	43	56	100
Total	-	3	4	334	659	1000

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	-	-	18	33	49	100
2	-	-	4	45	51	100
3	-	-	19	27	54	100
4	-	-	7	40	53	100
5	-	-	2	41	57	100

6	-	-	5	39	56	100
7	-	-	-	33	67	100
8	-	-	2	25	73	100
9	-	-	5	31	64	100
10	-	-	3	39	58	100
Total	-	-	65	353	582	1000

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X1.1	71.67	284.769	0.674	0.768	.0,2369	VALID
X1.2	71.78	277.570	0.799	0.761		VALID
X1.3	71.67	277.588	0.849	0.760		VALID
X1.4	71.33	281.709	0.837	0.764		VALID
X1.5	71.66	276.623	0.845	0.759		VALID
X1.6	71.40	282.426	0.837	0.765		VALID
X1.7	71.69	274.825	0.881	0.757		VALID
X1.8	71.42	285.368	0.736	0.768		VALID
X1.9	71.73	278.624	0.764	0.762		VALID
X1.10	71.42	282.883	0.846	0.765		VALID
X1	37.67	77.527	1.000	0.948		VALID

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X2.1	71.67	284.769	0.674	0.768	.0,2369	VALID
X2.2	71.78	277.570	0.799	0.761		VALID
X2.3	71.67	277.588	0.849	0.760		VALID
X2.4	71.33	281.709	0.837	0.764		VALID
X2.5	71.66	276.623	0.845	0.759		VALID
X2.6	71.40	282.426	0.837	0.765		VALID
X2.7	71.69	274.825	0.881	0.757		VALID
X2.8	71.42	285.368	0.736	0.768		VALID
X2.9	71.73	278.624	0.764	0.762		VALID
X2.10	71.42	282.883	0.846	0.765		VALID
X2	37.67	77.527	1.000	0.948		VALID

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
Y1	72.25	0.896		0.761	.0,2369	VALID
Y2	72.34	0.843		0.760		VALID
Y3	71.97	0.692		0.768		VALID

Y4	72.15	0.852		0.762		VALID
Y5	71.99	0.829		0.767		VALID
Y6	72.16	0.893		0.763		VALID
Y7	72.04	0.807		0.764		VALID
Y8	72.09	0.770		0.763		VALID
Y9	72.07	0.879		0.763		VALID
Y10	72.07	0.725		0.769		VALID
Y	37.96	1.000		0.951		VALID

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,674	0,2369	Valid
	X1.2	0,799	0,2369	Valid
	X1.3	0,849	0,2369	Valid
	X1.4	0,837	0,2369	Valid
	X1.5	0,845	0,2369	Valid
	X1.6	0,837	0,2369	Valid
	X1.7	0,881	0,2369	Valid
	X1.8	0,736	0,2369	Valid
	X1.9	0,764	0,2369	Valid
	X1.10	0,846	0,2369	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,674	0,2369	Valid
	X2.2	0,799	0,2369	Valid
	X2.3	0,849	0,2369	Valid
	X2.4	0,837	0,2369	Valid
	X2.5	0,845	0,2369	Valid
	X2.6	0,837	0,2369	Valid
	X2.7	0,881	0,2369	Valid
	X2.8	0,736	0,2369	Valid
	X2.9	0,764	0,2369	Valid
	X2.10	0,846	0,2369	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,896	0,2369	Valid
	Y.2	0,843	0,2369	Valid
	Y.3	0,692	0,2369	Valid
	Y.4	0,852	0,2369	Valid
	Y.5	0,829	0,2369	Valid
	Y.6	0,893	0,2369	Valid
	Y.7	0,807	0,2369	Valid
	Y.8	0,770	0,2369	Valid
	Y.9	0,879	0,2369	Valid
	Y.10	0,725	0,2369	Valid

Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	NO SOAL	Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 Realibel / Konsisten	KETERANGAN
X1.1	109.63	651.844	0.655	0.717	X1.1	.0,60	REALIBEL
X1.2	109.73	641.896	0.764	0.717	X1.2		REALIBEL
X1.3	109.63	639.995	0.846	0.717	X1.3		REALIBEL
X1.4	109.28	646.630	0.825	0.717	X1.4		REALIBEL
X1.5	109.61	637.029	0.870	0.717	X1.5		REALIBEL
X1.6	109.36	647.506	0.829	0.717	X1.6		REALIBEL
X1.7	109.64	635.142	0.889	0.717	X1.7		REALIBEL
X1.8	109.37	651.268	0.744	0.717	X1.8		REALIBEL
X1.9	109.69	639.946	0.791	0.717	X1.9		REALIBEL
X1.10	109.37	647.722	0.848	0.717	X1.10		REALIBEL
X2.1	109.63	651.844	0.655	0.739	X2.1		REALIBEL
X2.2	109.73	641.896	0.764	0.739	X2.2		REALIBEL
X2.3	109.63	639.995	0.846	0.739	X2.3		REALIBEL
X2.4	109.28	646.630	0.825	0.739	X2.4		REALIBEL
X2.5	109.61	637.029	0.870	0.739	X2.5		REALIBEL
X2.6	109.36	647.506	0.829	0.739	X2.6		REALIBEL
X2.7	109.64	635.142	0.889	0.739	X2.7		REALIBEL
X2.8	109.37	651.268	0.744	0.739	X2.8		REALIBEL
X2.9	109.69	639.946	0.791	0.739	X2.9		REALIBEL
X2.10	109.37	647.722	0.848	0.739	X2.10		REALIBEL
Y1	109.64	638.233	0.900	0.647	Y1		REALIBEL
Y2	109.73	636.260	0.834	0.982	Y2		REALIBEL
Y3	109.36	647.506	0.647	0.982	Y3		REALIBEL
Y4	109.54	641.586	0.647	0.982	Y4		REALIBEL
Y5	109.37	646.844	0.647	0.982	Y5		REALIBEL
Y6	109.55	642.645	0.647	0.981	Y6		REALIBEL
Y7	109.43	644.249	0.647	0.982	Y7		REALIBEL
Y8	109.48	641.162	0.647	0.982	Y8		REALIBEL
Y9	109.46	644.707	0.647	0.982	Y9		REALIBEL
Y10	109.46	653.646	0.647	0.982	Y10		REALIBEL

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Pemasaran Digital</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,647	0,60	Reliabel

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98527521
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059		
	Pemasaran Digital	.177	.041	.483	4.371	.000	.473	2.116
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046	.473	2.116
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	2.750		.368	.713

	Pemasaran Digital	.068	.093	.107	.735	.464
	Brand Awareness	-.205	.131	-.228	-1.565	.121
a. Dependent Variable: LNU2I						

Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059
	Pemasaran Digital	.177	.041	.483	4.371	.000
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
	.490 ^a	.240	.215	3.47428	1.717
a. Predictors (Constant) ,Brand Awareness, Pemasaran Digital					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 6 : Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.429	.99538
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Pemasaran Digital				

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.604	3	37.802	38.154	.000 ^b
	Residual	96.106	97	.991		
	Total	171.710	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Pemasaran Digital

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.692	1.204		2.236	.028
	Pemasaran Digital	.237	.028	.645	4.371	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji T

Coefficients						
a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.221	1.086		4.807	.000
	Brand Awareness	.298	.043	.574	2.024	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						