



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Strategi Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* dalam Membentuk Keputusan Pembelian: Peran Moderasi *Influencer*

Supriyanto^{a*}, Bagus Mustaqim^b, Hardi Mulyono^c, Surajiyo^d

^{a,b,c,d}Universitas Bina Insan, Indonesia

* Corresponding author e-mail: supriyanto@universitasbinainsan.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jim.v16i1.2497

Article history:
Received:
08 Agustus 2026

Accepted:
28 Agustus 2026

Available online:
15 Desember 2026

Keyword:
Digital Marketing Strategy,
Brand Awareness,
Influencer, Product Purchase
Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy and brand awareness on product purchase decisions, with influencer serving as a moderating variable at Manggo Queen Linggau. The problems identified in this study include the lack of creative and active content on social media, limited product innovation and uniqueness, insufficient customer engagement through collaborations with influencers that reduces the effectiveness of marketing strategies, and the limited attractiveness of promotional programs such as price discounts, seasonal discounts, or service bonuses. The population of this study consisted of 9,401 Manggo Queen Linggau consumers, while the research sample comprised 100 consumers selected using the incidental sampling technique. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation. This study employed a causal associative quantitative approach and analyzed the data using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software through the bootstrapping procedure. The results revealed that digital marketing strategy has a significant effect on product purchase decisions, with a t-statistic of 2.357, which is greater than the t-table value of 1.983, and a p-value of 0.019, which is lower than 0.05. Brand awareness also has a significant effect on product purchase decisions, with a t-statistic of 4.924, exceeding the t-table value of 1.983, and a p-value of 0.000, which is below 0.05. Furthermore, digital marketing strategy has a significant effect on product purchase decisions when moderated by influencer, with a t-statistic of 4.536, greater than the t-table value of 1.983, and a p-value of 0.002, which is less than 0.05. Likewise, brand awareness has a significant effect on product purchase decisions when moderated by influencer, with a t-statistic of 5.501, exceeding the t-table value of 1.983, and a p-value of 0.017, which is lower than 0.05.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk dengan influencer sebagai variabel moderasi di Manggo Queen Linggau.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu masih kurangnya konten lebih kreatif dan aktif di media social, kurangnya inovasi dan ciri khas produk, masih kurangnya peningkatan pelanggan atau interaksi yang bekerja sama dengan influencer sehingga strategi pemasaran menurun dan masih kurangnya daya tarik promosi, seperti potongan harga, diskon musiman, atau bonus layanan. Populasi penelitian adalah konsumen Manggo Queen Linggau sebanyak 9401 konsumen, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 konsumen yang ditentukan dengan teknik incidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui prosedur bootstrapping. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai t-statistic 2,357 > t-tabel 1,983 dan nilai p-value 0,019 < 0,05. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai t-statistic 4,924 > t-tabel 1,983 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimoderasi oleh influencer memiliki nilai t-statistic 4,536 > t-tabel 1,983 dan nilai p-value 0,002 < 0,05. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimoderasi oleh influencer memiliki nilai t-statistic 5,501 > t-tabel 1,983 dan nilai p-value 0,017 < 0,05.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan dan minuman kekinian. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Selain itu pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif, sekaligus memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam industri kuliner yang memiliki tingkat

persaingan tinggi, kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang penting karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, termasuk UMKM, dalam memperluas akses terhadap pasar dan mengoptimalkan pelaksanaan aktivitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital dan berbagai media komunikasi elektronik memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara lebih terarah, efisien, serta efektif dalam menjangkau konsumen. (Adriansyah & Nugroho, 2025). Strategi pemasaran digital pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media

sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran dan segmentasi, membangun positioning serta merek, memberikan nilai dan kepuasan, mengelola saluran pemasaran, menghadapi persaingan, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran. Adapun yang dapat mempengaruhi Mango Queen Lingsgau antara lain *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).

Selain strategi pemasaran digital, *Brand Awareness* memiliki peran strategis dalam membangun brand equity karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek. Kesadaran terhadap merek dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan, sekaligus mendukung terbentuknya diferensiasi dan persepsi keunggulan dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, penguatan Brand Awareness menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan aset merek secara berkelanjutan (Adriansyah & Nugroho, 2025). *Brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat keberadaan suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan

konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Influencer merupakan individu yang memiliki eksistensi dan popularitas di media sosial serta didukung oleh jumlah pengikut yang relatif besar. Konten, opini, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh influencer memiliki potensi untuk membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pengikutnya, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek (Trifiana et al., 2025). *Influencer Marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Azizah & Padmanty, 2024). penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital semakin populer. Influencer dianggap mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan *influencer* dengan pengikutnya dapat memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan oleh suatu merek.

Pada awal pembukaan usaha, Manggo Queen mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi karena sejak awal usaha sudah melakukan promosi melalui endorsement influencer. Jumlah pelanggan meningkat setiap harinya dan usaha sempat mengalami kondisi penjualan yang ramai. Namun, karena lokasi outlet berada jauh dari pusat kota, hanya sebagian masyarakat yang mengetahui keberadaan Manggo Queen. Dalam beberapa minggu terakhir setiap bulan, penjualan cenderung menurun. Untuk mengatasi hal tersebut, Manggo Queen secara rutin melakukan endorsement di awal bulan guna mendorong kembali penjualan. seiring waktu, kondisi usaha mulai lebih stabil. Pemilik usaha mulai menambahkan varian menu baru untuk menarik minat pelanggan dan menjaga daya saing. Setelah berjalan

sekitar dua tahun, Manggo Queen melakukan perkembangan penting dengan pindah ke toko yang lebih besar dan memiliki lokasi strategis di jalan poros. Perpindahan lokasi ini menjadi langkah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain perubahan lokasi, Manggo Queen juga melakukan berbagai perbaikan. Tampilan cup diganti menjadi lebih menarik. Tutup cup diganti dengan model yang lebih kokoh dan terlihat lebih rapi. Kualitas bahan baku ditingkatkan agar rasa produk lebih konsisten. Penyesuaian harga juga dilakukan pada beberapa varian untuk menyesuaikan dengan peningkatan kualitas produk. Namun dalam bisnisnya masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya masih kurangnya Pemahaman tentang Target Pasar, masih kurangnya konten lebih kreatif dan aktif di media sosial, masih kurangnya aktivitas promosi, kurangnya inovasi dan ciri khas produk, masih kurangnya influencer yang tidak sesuai dengan target pasar, masih kurangnya peningkatan pelanggan atau interaksi yang bekerja sama dengan influencer sehingga strategi pemasaran menurun, tingkat testimoni pelanggan belum maksimal, masih kurangnya daya tarik promosi, seperti potongan harga, diskon musiman, atau bonus layanan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan brand awareness memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Alfarizi et al., 2025), menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology melalui Shopee. Sejalan dengan temuan tersebut, (Utama & Mulyana, 2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek berperan secara positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna TikTok di Kota Semarang. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *influencer*

marketing mampu memperkuat pengaruh social media marketing terhadap *purchase decision*. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan konsistensi. Penelitian (Oktaviani et al., 2025) menemukan bahwa influencer marketing memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menawarkan keterbaruan dengan menempatkan influencer sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Manggo Queen Linggau. Model tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya menguji apakah strategi pemasaran digital dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menguji apakah keberadaan influencer dapat memperkuat hubungan tersebut.

Kajian Literatur

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total (Nabilla & Tuasela, 2021). Pemasaran Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit (Rahayu, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan konsumennya. Melalui penggunaan berbagai media dan platform digital secara terencana, kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien, baik dalam menyampaikan informasi produk maupun dalam membangun interaksi dengan pasar sasaran (Adriansyah & Nugroho, 2025).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu (Kurniasari & Budiatmo, 2018). *Brand Awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungannya untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian (Adriansyah & Nugroho, 2025).

Influencer merupakan individu yang memiliki popularitas serta basis pengikut yang cukup besar pada platform media sosial. Keberadaan dan aktivitas mereka di media sosial memungkinkan berbagai informasi, pendapat, maupun rekomendasi yang disampaikan dapat membentuk persepsi dan memengaruhi sikap serta perilaku para pengikutnya (Trifiana et al., 2025). *Influencer Marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Azizah & Padmanty, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek yang tersedia. Selanjutnya, konsumen membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kemampuan masing-masing produk dalam memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya menetapkan pilihan dan melakukan pembelian. (Azizah & Padmanty, 2024). Keputusan pembelian yaitu proses di mana pelanggan mengevaluasi suatu masalah,

mengumpulkan informasi tentang barang atau merek tertentu, dan menentukan apakah setiap ketentuan efektif akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi untuk keputusan pembelian (Azizah & Padmanty, 2024). Keputusan pembelian produk merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan brand dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi (Trifiana et al., 2025).

Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian Produk

Strategi pemasaran digital merupakan upaya perusahaan memasarkan produk melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Nabilla & Tuasela, 2021). Strategi pemasaran digital yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi pasar yang tepat, serta menyampaikan informasi produk secara menarik akan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Penelitian (Julica & Yanti, 2022; Kumar & Kotler, 2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Produk

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, brand awareness diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Peran *Influencer* dalam Memoderasi Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian Produk

Influencer merupakan figur di media sosial yang memiliki kemampuan memengaruhi perilaku pengikutnya melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki (Budiarto et al., 2022; Trifiana et al., 2025). Dukungan *influencer* yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sehingga informasi produk lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, *influencer* diperkirakan memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

H_3 : *Influencer* memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk

Peran *Influencer* dalam Memoderasi Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Produk

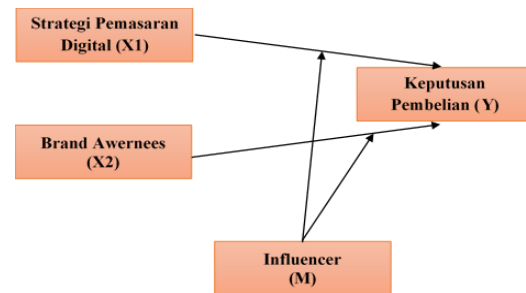
Selain meningkatkan jangkauan promosi, *influencer* juga mampu memperkuat pengenalan merek melalui konten yang dibagikan kepada pengikutnya. Tingginya kredibilitas *influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat (Trifiana et al., 2025). Oleh karena itu, *influencer* diperkirakan memperkuat hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian produk.

H_4 : *Influencer* memperkuat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai desain penelitian. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan serta pengolahan data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis

menggunakan teknik statistik. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menginterpretasikan temuan penelitian, menguji hipotesis, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram. Peneliti menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel. Adapun hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Manggo Queen Linggau yang melakukan pembelian pada bulan September 2025, dengan jumlah sebanyak 9.401 konsumen. Populasi tersebut merupakan konsumen yang memiliki pengalaman aktual dalam membeli produk Manggo Queen Linggau sehingga relevan untuk memberikan penilaian terhadap strategi pemasaran digital, brand awareness, *influencer*, dan keputusan pembelian.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik incidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja konsumen yang ditemui dan dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian serta bersedia mengisi kuesioner (Syofian, 2017). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Manggo Queen Linggau, (2) mengetahui atau mengenal merek Manggo Queen Linggau, dan (3) bersedia memberikan jawaban atas kuesioner penelitian. Penetapan kriteria tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki

pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Jumlah sampel awal ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 9.401 konsumen, diperoleh ukuran sampel sebesar 98,94 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, penentuan jumlah sampel tidak hanya didasarkan pada rumus Slovin, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Jumlah 100 responden dipandang memadai untuk mengestimasi model penelitian yang terdiri atas dua variabel eksogen, satu variabel moderasi, satu variabel endogen, serta dua hubungan interaksi yang diuji. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia menjadi responden. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum digunakan dalam proses analisis. Prosedur tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Kuesioner di dalam penelitian ini terdiri dari 60 pernyataan, yang diukur menggunakan skala likert, dimana 1 adalah “sangat tidak setuju” dan 5 adalah “sangat setuju”. Variabel Strategi Pemasaran Digital diukur menggunakan indikator Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan; Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi; Penawaran dan Merek; Nilai dan Kepuasan; Saluran Pemasaran; Rantai Pasokan (*Supply Chain*); Persaingan; Lingkungan Pemasaran (Azizah & Padmanty, 2024). Variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan indikator *Recall*; *Recognition*; *Purchase* dan *Consumption* (Nurhayati & Ariani, 2023). Kemudian untuk variabel *Influencer* diukur menggunakan indikator *Attractiveness* (daya

tarik); *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian) (Trifiana et al., 2025). Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian Produk diukur menggunakan indikator Pilihan Produk; Pilihan Merek; Pilihan Penyalur; Waktu Pembelian.; Jumlah Pembelian (Azizah & Padmanty, 2024).

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode persamaan *Struktural Equation Modeling (SEM)* menggunakan software Smart PLS 3.0. Pemilihan PLS-SEM sebagai metode analisis didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya menguji pengaruh langsung strategi pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menguji peran *influencer* sebagai variabel moderasi pada kedua hubungan tersebut. PLS-SEM memungkinkan pengujian hubungan antar konstruk secara simultan serta pengujian efek moderasi melalui konstruk interaksi. Selain itu, PLS-SEM sesuai digunakan untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan dan prediksi hubungan antarvariabel serta melibatkan konstruk yang diukur melalui sejumlah indikator. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Model pengukuran (*Outer Model*) dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk block indikator. Sedangkan Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, *Stone Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2018; Hair et al., 2017).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Evaluasi Measuremen (*Outer Model*) *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya. *Convergent validity*

dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* > 0.5 . Tabel berikut menunjukkan hasil dari perhitungan *outer loading* untuk semua indikator yang membentuk konstruk/variabel penelitian, yang mana nilai korelasi di atas 0,5 yang artinya indikator suatu konstruk mempunyai *validity* yang baik.

Tabel 1.
Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	X1_1	0,803	Valid
	X1_2	0,824	Valid
	X1_3	0,811	Valid
	X1_4	0,842	Valid
	X1_5	0,802	Valid
	X1_6	0,773	Valid
	X1_7	0,779	Valid
	X1_8	0,817	Valid
	X1_9	0,799	Valid
	X1_10	0,883	Valid
	X1_11	0,792	Valid
	X1_12	0,857	Valid
	X1_13	0,809	Valid
	X1_14	0,813	Valid
	X1_15	0,809	Valid
	X1_16	0,779	Valid
	X1_17	0,846	Valid
	X1_18	0,792	Valid
	X1_19	0,768	Valid
	X1_20	0,819	Valid
	X1_21	0,784	Valid
	X1_22	0,798	Valid
	X1_23	0,748	Valid
	X1_24	0,815	Valid
Brand Awareness (X2)	X2_1	0,831	Valid
	X2_2	0,809	Valid
	X2_3	0,855	Valid
	X2_4	0,831	Valid
	X2_5	0,828	Valid
	X2_6	0,790	Valid
	X2_7	0,795	Valid
	X2_8	0,756	Valid
	X2_9	0,814	Valid
	X2_10	0,849	Valid
	X2_11	0,801	Valid
	X2_12	0,783	Valid
Influencer (M)	M_1	0,886	Valid
	M_2	0,833	Valid
	M_3	0,856	Valid
	M_4	0,865	Valid
	M_5	0,812	Valid
	M_6	0,858	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian Produk (Y)	M_7	0,858	Valid
	M_8	0,853	Valid
	M_9	0,835	Valid
	Y_1	0,862	Valid
	Y_2	0,858	Valid
	Y_3	0,829	Valid
	Y_4	0,851	Valid
	Y_5	0,861	Valid
	Y_6	0,902	Valid
	Y_7	0,812	Valid
	Y_8	0,903	Valid
	Y_9	0,855	Valid
	Y_10	0,876	Valid
	Y_11	0,881	Valid
	Y_12	0,876	Valid
	Y_13	0,773	Valid
	Y_14	0,880	Valid
	Y_15	0,887	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang cukup baik dalam menjelaskan variabel laten yang diukur dan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Salah satu

metode yang dapat digunakan adalah dengan mengevaluasi nilai *cross loading*. Nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi antara suatu indikator dengan konstruk yang diukurnya serta korelasinya dengan konstruk lainnya. Model pengukuran dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang seharusnya diukur lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, nilai *cross loading* yang diperoleh disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Nilai Cross Loading

Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Influencer (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,803	0,433	0,531	0,533
X1_2	0,824	0,535	0,627	0,600
X1_3	0,811	0,494	0,602	0,642
X1_4	0,842	0,499	0,615	0,613
X1_5	0,802	0,534	0,693	0,675
X1_6	0,773	0,421	0,532	0,575
X1_7	0,779	0,431	0,612	0,578
X1_8	0,817	0,444	0,616	0,613
X1_9	0,799	0,403	0,579	0,562
X1_10	0,883	0,470	0,646	0,600
X1_11	0,792	0,531	0,659	0,655

Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Influencer (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_12	0,857	0,355	0,570	0,540
X1_13	0,809	0,423	0,593	0,558
X1_14	0,813	0,450	0,684	0,602
X1_15	0,809	0,396	0,547	0,543
X1_16	0,779	0,421	0,596	0,494
X1_17	0,846	0,448	0,685	0,617
X1_18	0,792	0,398	0,558	0,606
X1_19	0,768	0,332	0,569	0,609
X1_20	0,819	0,410	0,523	0,520
X1_21	0,784	0,395	0,655	0,601
X1_22	0,798	0,536	0,576	0,632
X1_23	0,748	0,392	0,530	0,588
X1_24	0,815	0,363	0,555	0,540
X2_1	0,465	0,831	0,543	0,643
X2_2	0,475	0,809	0,653	0,644
X2_3	0,484	0,855	0,610	0,662
X2_4	0,476	0,831	0,624	0,713
X2_5	0,482	0,828	0,603	0,642
X2_6	0,379	0,790	0,530	0,580
X2_7	0,386	0,795	0,551	0,589
X2_8	0,465	0,756	0,539	0,664
X2_9	0,473	0,814	0,532	0,596
X2_10	0,493	0,849	0,695	0,700
X2_11	0,358	0,801	0,531	0,546
X2_12	0,357	0,783	0,627	0,638
M_1	0,706	0,620	0,886	0,777
M_2	0,602	0,560	0,833	0,641
M_3	0,586	0,599	0,856	0,726
M_4	0,680	0,631	0,865	0,762
M_5	0,603	0,613	0,812	0,742
M_6	0,635	0,652	0,858	0,742
M_7	0,596	0,596	0,858	0,722
M_8	0,657	0,672	0,853	0,753
M_9	0,624	0,601	0,835	0,701
Y_1	0,574	0,671	0,724	0,862
Y_2	0,686	0,683	0,755	0,858
Y_3	0,684	0,652	0,750	0,829
Y_4	0,564	0,627	0,775	0,851
Y_5	0,607	0,694	0,729	0,861
Y_6	0,582	0,767	0,737	0,902
Y_7	0,565	0,699	0,672	0,812
Y_8	0,678	0,725	0,811	0,903
Y_9	0,611	0,672	0,734	0,855
Y_10	0,628	0,672	0,719	0,876
Y_11	0,672	0,675	0,761	0,881
Y_12	0,680	0,634	0,792	0,876
Y_13	0,590	0,570	0,611	0,773
Y_14	0,633	0,681	0,777	0,880
Y_15	0,688	0,705	0,735	0,887

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Dari hasil perhitungan cross loading pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari

pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant

validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator kontrak tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain uji validitas diskriminan, dilakukan juga uji validitas konvergen yang diukur dengan melihat skor *Average Variance*

Extracted (AVE), apabila nilai AVE untuk konstruk individual lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan nilai AVE masing-masing konstruk nilainya harus lebih besar dari 0,50. Tabel berikut ini menunjukkan hasil output nilai AVE dari model.

Tabel 3.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,652
Brand Awareness (X2)	0,660
Influencer (M)	0,724
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,741

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Output SmartPLS diatas menunjukan semua konstruk yaitu strategi pemasaran digital (X₁), *brand awareness* (X₂), *influencer* (M), dan keputusan pembelian produk (Y) memiliki nilai AVE > 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Composite Reliability

Evaluasi *outer model* tidak hanya mencakup pengujian convergent validity dan

discriminant validity, tetapi juga perlu dilakukan untuk memastikan tingkat reliabilitas konstruk atau variabel laten. Pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat melalui nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,70. Dengan demikian, nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS terkait nilai *composite reliability* disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.
Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,977	0,978	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,953	0,959	Reliabel
Influencer (M)	0,952	0,959	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,975	0,977	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's alpha* dan *Compsite reliability* semua variabel telah > 0.7. Sehingga, disimpulkan bahwa seluruh item strategi pemasaran digital (X₁), *brand awareness* (X₂), *influencer* (M), dan keputusan

pembelian produk (Y) dinyatakan reliabel. Oleh karenanya, evaluasi *outer model* yang dilakukan telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antar konstruk laten dalam model penelitian. Penilaian model struktural dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square yang menggambarkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi pada

konstruk endogen. Selain itu, estimasi koefisien jalur (path coefficient) dan tingkat signifikansinya digunakan untuk mengetahui kekuatan serta kebermaknaan hubungan antar konstruk. Hasil pengujian nilai R-Square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Uji Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,813	0,803

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai R-square menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan brand awareness, mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian produk sebesar 81,3% dan sisanya 18,7% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. *validity*, variabel pada model penelitian dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-

Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > t-tabel dan P-Values < 0,05. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap data. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat melalui perhitungan pada table *Path Coefficient*, signifikansi model dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, *p-value* dalam tabel *path coefficients*.

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	T Statistics	P Values	Ket
Strategi Pemasaran Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,357	0,019	H1 Diterima
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,924	0,000	H2 Diterima
Strategi Pemasaran Digital*Influencer -> Keputusan Pembelian (Y)	4,536	0,002	H3 Diterima
Brand Awareness*Influencer -> Keputusan Pembelian (Y)	5,501	0,017	H4 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Tahun 2026

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil evaluasi inner model atau model struktural. Analisis tersebut menghasilkan beberapa parameter yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis, antara lain nilai R-Square, koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value. Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi hubungan antar konstruk berdasarkan nilai t-statistic dan p-value.

Seluruh proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil pengujian dari data di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli memiliki nilai t-statistic 2,357 > t-tabel 1,983 dan nilai p- value 0,019 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dan dari data di atas juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli memiliki nilai t-statistic 4,924 > t-tabel 1,983 dan nilai p-

value $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian dari data di atas menunjukkan bahwa hipotesis ketiga interaksi antara strategi pemasaran digital dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli memiliki nilai t -statistic $4,536 > t$ -tabel $1,983$ dan nilai p -value $0,002 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian dari data di atas menunjukkan bahwa hipotesis keempat interaksi antara brand awareness dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli memiliki nilai t -statistic $5,501 > t$ -tabel $1,983$ dan nilai p -value $0,017 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Strategi Pemasaran Digital terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t -statistic sebesar $2,357$ yang lebih besar dari $1,983$ serta p -value sebesar $0,019$ yang lebih kecil dari $0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas penerapan strategi pemasaran digital pada Manggo Queen Linggau cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media digital seperti media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, dan testimoni pelanggan, sehingga meningkatkan

kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju bahwa promosi digital Manggo Queen Linggau menarik, informatif, dan mudah diakses.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital dari (Kotler & Keller, 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui teknologi digital. Selain itu, teori marketing stimuli dari (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran merupakan rangsangan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis memperlihatkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tercermin dari nilai t -statistic sebesar $4,924$ yang melampaui nilai kritis $1,983$, serta p -value sebesar $0,000$ yang berada di bawah tingkat signifikansi $0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek Manggo Queen Linggau, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, mudah diingat, dan memiliki citra positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko. Hal ini juga didukung oleh jawaban responden yang mayoritas menyatakan mampu mengenali dan mengingat merek

Manggo Queen Linggau, serta melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Keller & Swaminathan, 2020) Brand Awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi serta mengingat keberadaan suatu merek ketika dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen sehingga meningkatkan peluang dipilih (Kotler & Keller, 2017). Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2021) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum familiar.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembeli Dimoderasi Oleh Influencer

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 4,536 ($>1,983$) dan p-value sebesar 0,002 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Manggo Queen Linggau.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila didukung oleh influencer yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan tinggi. Mayoritas responden menilai influencer yang mempromosikan Manggo Queen Linggau mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, memberikan ulasan yang meyakinkan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kondisi tersebut membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Selain itu, (Kotler & Keller, 2019) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* sebagai komunikator pemasaran dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan efektivitas promosi digital sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeli Dimoderasi Oleh Influencer pada Manggo Queen Linggau

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 5,501 ($>1,983$) dan p-value sebesar 0,017 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer memperkuat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Manggo Queen Linggau.

Temuan ini mengindikasikan bahwa brand awareness akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik. Mayoritas responden menyatakan mudah mengenali dan mengingat merek Manggo Queen Linggau, serta menilai influencer mampu memberikan rekomendasi yang menarik dan dapat dipercaya. Hal tersebut memperkuat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama pembentukan ekuitas merek. Selain itu, (Keller & Swaminathan, 2020) menjelaskan

bahwa kesadaran merek meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas penyampai pesan. Dengan demikian, influencer yang kredibel mampu memperkuat efektivitas brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Manggo Queen Linggau. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan dan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, influencer terbukti mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus memperkuat citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil pengujian seluruh hipotesis penelitian yang diterima.

Saran

Manggo Queen Linggau disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang kreatif, interaktif, dan informatif pada berbagai platform media sosial. Perusahaan juga perlu memperkuat brand awareness dengan menjaga konsistensi identitas merek, meningkatkan kualitas produk, serta membangun kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen,

kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, R., & Nugroho, A. (2025). Peningkatan Brand Awareness Melalui Strategi Pelaksanaan Event, Social Media Marketing Campaign, dan Social Media Ads di Kopi Maju 57. *Interaksi Online*, 13(2), 988–1007.
- Alfarizi, S., Rizki, & Maulany, S. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On Purchase Decision On Facetology Sunscreen Products In Shopee E-Commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 7883–7894.
- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669–3680.
- Budiarto, D., Setiawan, A., & Nugroho, P. (2022). Pemanfaatan teknologi akuntansi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 24(2), 155–168.
- Ghozali, I. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. H.

- (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Julica, L. A., & Yanti, P. M. (2022). Brand Image , Brand Trust , Ewom Dan Hubungannya. *Jurnal Interprof Universitas Bina Insan*, 7(2), 13–24.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing Management* (Edisi Ke 1). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 17th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V., & Kotler, P. (2024). *Transformative Marketing: Combining New-Era Technology and Human Insights. Palgrave Executive Essentials*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5, 21–40.
- Nurhayati, Z., & Ariani, D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13176–13184.
- Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Syofian, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Trifiana, M., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonmi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 4(1), 122–130.
- Utama, R. C. W., & Mulyana. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions with Influencer Marketing as a Moderating Variable on the Tiktok Platform. *SAMaJ*, 2(3), 689–701.