

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café 52 Resonance Bandar Lampung

Novita Candra¹ Selfia Alke Mega²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

Email: 1novita.22011171@gmail.com, selfia@ubl.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen di Café 52 Resonance. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 84 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS sebagai alat pengolahan data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi digital marketing dan brand awareness dalam menghadapi persaingan industri café yang semakin kompetitif, khususnya dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing secara parsial. Oleh karena itu, penguatan brand awareness perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran Café 52 Resonance dengan dukungan digital marketing yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Kata kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Minat Beli Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on consumers' purchase intention at Café 52 Resonance. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 84 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS as a statistical analysis tool. The results indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on consumers' purchase intention, while brand awareness has a positive and significant effect. However, simultaneously, both variables significantly influence consumers' purchase intention. These findings emphasize the importance of synergy between digital marketing strategies and brand image development in facing increasingly competitive conditions within the café industry, particularly in attracting and retaining consumers' purchase intention. The conclusion of this study shows that brand awareness has a more dominant influence compared to digital marketing when examined individually. Therefore, strengthening brand awareness should become the main focus of Café 52 Resonance's marketing strategy, supported by integrated and sustainable digital marketing efforts to enhance long-term consumer interest.

Keywords: Brand Awareness, Consumer Purchase Intention, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, wawasan tentang minat beli konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Minat beli terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, seperti persepsi terhadap merek, pengalaman, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang relevan dan memiliki persepsi positif tentang suatu merek, kemauan mereka untuk melakukan pembelian cenderung meningkat (Faronsyah & Hidayah, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan minat beli konsumennya. Praktisi bisnis tidak lagi dapat mengandalkan kualitas produk dan kinerja layanan saja, sebaliknya, mereka harus mengadopsi pendekatan pemasaran inovatif, termasuk inisiatif pemasaran digital, penguatan kesadaran merek, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menarik konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu bidang yang berkembang pesat, dengan perkembangannya sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi dan minat pembelian konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2024), pada tahun 2023 jumlah unit usaha yang beroperasi di sektor jasa makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta, menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,13 persen dibandingkan dengan tahun 2016, yang mencerminkan potensi pasar yang besar dan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif yang menunjukkan tingginya potensi sekaligus tingkat persaingan usaha. Pertumbuhan ini juga terjadi pada subsektor café yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Café tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan rekreasi, khususnya bagi generasi muda. Fenomena ini semakin diperkuat oleh budaya media sosial, di mana konsumen cenderung memilih café berdasarkan suasana, desain interior, dan citra visual yang menarik.

Seiring dengan meluasnya tren café, menjamurnya café di berbagai kota,

termasuk Bandar Lampung, menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan berdampak pada perilaku konsumen serta stabilitas penjualan. Café 52 Resonance merupakan salah satu café yang berlokasi di Bandar Lampung dan telah beroperasi sejak tahun 2024 sebagai bagian dari industri Food and Beverage (F&B) yang terus berkembang. Café ini menawarkan tempat yang nyaman serta beragam menu makanan dan minuman sebagai bentuk diferensiasi produk untuk menarik konsumen, khususnya kalangan muda.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, Café 52 Resonance memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar online sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan menjaga eksistensi merek. Media sosial digunakan sebagai media promosi untuk membangun brand awareness serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, pemanfaatan digital marketing tersebut belum dilakukan secara optimal dan konsisten, sehingga eksposur café di media digital masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan tingkat brand awareness Café 52 Resonance belum sekuat café lain yang lebih aktif dalam promosi digital.

Rendahnya intensitas promosi dan interaksi digital berpotensi membuat citra

café kurang menonjol di benak konsumen. Padahal, kesadaran merek memegang peranan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, terutama di tengah tren café yang sangat dipengaruhi oleh visibilitas dan popularitas di platform media sosial. Kurangnya eksposur digital dapat berdampak pada fluktuasi jumlah pengunjung serta ketidakstabilan penjualan. Oleh karena itu, kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dan penguatan brand awareness menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen Café 52 Resonance dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan kondisi tersebut, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi pendekatan yang baik diterapkan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan gambaran produk secara lebih responsif dan interaktif melalui media digital. Khuan et al., (2023) dalam temuannya memaparkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena informasi promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Prayogo

et al., (2023) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli muncul ketika konsumen telah memiliki informasi yang cukup terhadap produk yang ditawarkan.

Selain digital marketing, Brand awareness adalah faktor penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Brand awareness menunjukkan tingkat kesadaran dan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Penelitian Widyaningsih et al., (2025) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Serta Musaffa & Prasetyo, (2025) menemukan Brand awareness berdampak positif dan signifikan pada keinginan pelanggan untuk membeli barang. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal daripada merek baru.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh digital marketing dan Brand awareness terhadap minat beli konsumen di Café 52 Resonance di Bandar Lampung, berdasarkan uraian tersebut dan fakta bahwa hasil penelitian sebelumnya berbeda. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah untuk pengembangan penelitian tentang pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan memberikan referensi praktis bagi

pelaku usaha kafe untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efisien.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis pemasaran di mana teknologi digital digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan sambil membangun hubungan yang menguntungkan antara bisnis dan pelanggannya (Kotler & Keller, 2017). Digital marketing adalah sebuah penerapan rencana pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknologi berbasis digital, seperti internet dan platform media sosial, guna mencapai sasaran pemasaran seperti membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing berfungsi sebagai sarana untuk beriklan dan memasarkan produk yang memainkan peran yang semakin penting dalam memfasilitasi individu dan organisasi untuk mempromosikan berbagai macam kegiatan, (Dhani & Mega, 2025). Pahlevi & Lestari, (2023) mengatakan digital marketing juga dijelaskan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan melalui penggunaan media elektronik..

Menuru Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) terdapat empat indikator

1. Online Communication
2. Customer Acquisition
3. Customer Retention
4. Online Relationship

Brand Awareness

Rasa kenal merek didefinisikan sebagai seberapa jauh pelanggan mampu membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu,(Aaker, 1997). Kapasitas seseorang untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam industri tertentu disebut Brand awareness, (Prasetyo et al., 2022). Menurut (Gunawan & Keni, 2022) Brand Awareness mencerminkan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat ciri khas suatu merek.

Menurut Aaker, (1997) terdapat empat indikator brand awareness

1. Brand Recognition
2. Brand Recall
3. Top of Mind
4. Brand Dominance

Minat beli Konsumen

Minat beli konsumen menggambarkan dorongan internal seseorang guna merealisasikan keputusan

pembelian terhadap suatu produk sebagai bentuk tanggapan atas ketertarikan terhadap objek tertentu (Ferdinand, 2002). Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau dorongan batin seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang di pasarkan setelah melewati proses pencarian informasi, penilaian, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia,(Widyaningsih et al., 2025). Minat beli konsumen merupakan rencana yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk proses transaksi, baik satu kali maupun berulang kali, (Zikrie & Warganegara, 2022). Minat membeli konsumen terjadi ketika individu telah menerima informasi yang memadai terkait produk yang diinginkannya,(Prayogo et al., 2023).

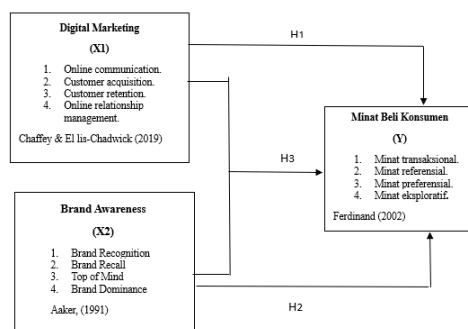
Menurut Ferdinand, (2002) terdapat empat indikator minat beli konsumen

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur dan landasan teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual

untuk mendukung proses penelitian. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian serta menunjukkan arah pengaruh antara variabel Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam studi ini dirumuskan dengan mempertimbangkan perspektif teoretis yang relevan dan temuan dari studi empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki peran dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2: Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: Digital marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Karena fokus penelitian ini adalah mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan data yang dianalisis secara statistik, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui metode survei. Alat penelitian adalah kuesioner, yang dirancang dengan skala lima poin Likert. Menurut data kunjungan tiga bulan terakhir dari Café 52 Resonance, sebanyak 500 orang adalah populasi penelitian ini. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Hasilnya adalah 84 orang yang menjawab. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan fakta bahwa mereka telah melakukan setidaknya satu pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait, jurnal akademik, dan buku-buku ilmiah. Untuk mengevaluasi efek digital

marketing dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda (RLE) dengan SPSS.

Model regresi yang diterapkan dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y Minat Beli Konsumen, X1 Digital Marketing, X2 Brand Awareness, dan e adalah error.

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X ₁)	Digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan audiens, melibatkan calon pelanggan, dan mendukung upaya promosi.	1. Online communication 2. Customer acquisition 3. Customer retention 4. Online relationship management (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
Brand Awareness (X ₂)	Brand awareness mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang tercermin dari kemampuannya membedakan merek tersebut dalam kategori produk tertentu.	1. Brand Recognition 2. Brand Recall 3. Top of Mind 4. Brand Dominance (Aaker, 1997)
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan penilaian terhadap merek tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan benar-benar

mampu mengukur topik penelitian. Jika setiap pernyataan alat dapat menggambarkan variabel penelitian, alat tersebut dianggap valid. Penelitian ini menggunakan metode korelasi momen produk, atau analisis korelasi Pearson bivariat, untuk menguji validitas.

Tabel 2. Ujian Validitas

Variable	Indikator	r hitung	r table	Sig	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	.550**	0,214	<,001	Valid
	X1.2	.746**	0,214	<,001	Valid
	X1.3	.651**	0,214	<,001	Valid
	X1.4	.614**	0,214	<,001	Valid
	X1.5	.701**	0,214	<,001	Valid
	X1.6	.660**	0,214	<,001	Valid
	X1.7	.577**	0,214	<,001	Valid
	X1.8	.611**	0,214	<,001	Valid
	X1.9	.784**	0,214	<,001	Valid
	X1.10	.769**	0,214	<,001	Valid
	X1.11	.676**	0,214	<,001	Valid
	X1.12	.703**	0,214	<,001	Valid
	X1.13	.684**	0,214	<,001	Valid
	X1.14	.694**	0,214	<,001	Valid
	X1.15	.738**	0,214	<,001	Valid
	X1.16	.739**	0,214	<,001	Valid
Brand Awareness	X2.1	.576**	0,214	<,001	Valid
	X2.2	.567**	0,214	<,001	Valid
	X2.3	.607**	0,214	<,001	Valid
	X2.4	.652**	0,214	<,001	Valid
	X2.5	.688**	0,214	<,001	Valid
	X2.6	.811**	0,214	<,001	Valid
	X2.7	.840**	0,214	<,001	Valid
	X2.8	.693**	0,214	<,001	Valid
	X2.9	.832**	0,214	<,001	Valid
	X2.10	.813**	0,214	<,001	Valid
	X2.11	.754**	0,214	<,001	Valid
	X2.12	.830**	0,214	<,001	Valid
Niat Beli Konsumen	X2.13	.856**	0,214	<,001	Valid
	X2.14	.827**	0,214	<,001	Valid
	X2.15	.618**	0,214	<,001	Valid
	X2.16	.740**	0,214	<,001	Valid
	Y1	.703**	0,214	<,001	Valid
	Y2	.806**	0,214	<,001	Valid
	Y3	.586**	0,214	<,001	Valid
	Y4	.374**	0,214	<,001	Valid
	Y5	.710**	0,214	<,001	Valid
	Y6	.762**	0,214	<,001	Valid
	Y7	.715**	0,214	<,001	Valid
	Y8	.818**	0,214	<,001	Valid
	Y9	.773**	0,214	<,001	Valid
	Y10	.802**	0,214	<,001	Valid
	Y11	.794**	0,214	<,001	Valid
	Y12	.791**	0,214	<,001	Valid
	Y13	.755**	0,214	<,001	Valid
	Y14	.753**	0,214	<,001	Valid
	Y15	.582**	0,214	<,001	Valid

Menurut Tabel 2, variabel Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,214. Selain itu, setiap item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, setiap elemen pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian karena memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden sesuai dengan setiap pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha nya melebihi 0,60. Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi sebanding dengan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Ujian Reliabilitas

Variable	Cronbah's alfa	Role of thumb	Keterangan
Digital Marketing	0,923	0,70	Reliebel
Brand Awareness	0,940	0,70	Reliebel
Niat Beli Konsumen	0,934	0,70	Reliebel

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian Digital Marketing, Brand awareness, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik di dalamnya. Oleh karena itu, semua pernyataan yang berkaitan dengan ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

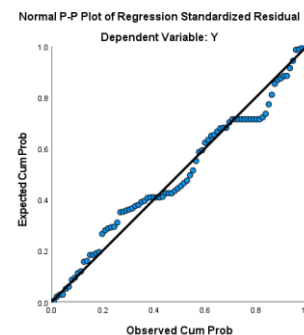
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam data penelitian yang dapat memengaruhi analisis regresi. Tiga kategori uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas—digunakan dalam penelitian ini. Bagian berikut menunjukkan hasil dari masing-masing tes ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada kajian ini, pengujian normalitas

menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Residu dianggap mengikuti distribusi normal jika titik-titik yang digambar terletak dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya.



Gambar 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Grafik Norlma P-Plot tidak menunjukkan pola tertentu titik-titik data tersebar sepanjang garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar. Hasil ini menunjukkan bahwa sisa model regresi mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat menyebabkan

ketidakstabilan dalam model, kesalahan standar yang signifikan, dan kesulitan untuk menginterpretasikan koefisien regresi. Oleh karena itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang

signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS digunakan untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Table 4. Ujian Multikolinearitas

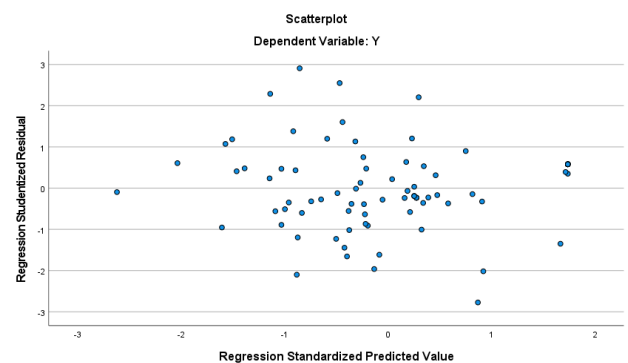
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,211	4.743	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness	0,211	4.743	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 4, nilai toleransi untuk variabel X1 dan X2 keduanya sebesar 0,211, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 4,743. Karena nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF tetap di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Dengan demikian, variabel independen dalam studi ini tidak menunjukkan korelasi antar variabel yang kuat dan cocok untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji heteroskedestisita

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi,

maka dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residu.



Gambar 3 Scatterplot

Tidak ada pola yang ditunjukkan oleh titik residual di grafik scatterplot; mereka tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal. Divisi ini menunjukkan bahwa varians residual tidak berubah. Akibatnya, dapat dikatakan

bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda

digunakan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Café 52 Resonance. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS terhadap 84 responden. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 14,328 + 0,184X_1 + 0,605X_2$$

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	sig
Constant	14.328	3.388		4.229	<,001
Digital Marketing_X1	.184	.113	.181	1.626	.108
Brand Awareness_X2	.605	0.93	.723	6.491	<,001

1. Konstanta (14,328)

Besarnya nilai konstan 14.328 menunjukkan bahwa saat Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) sama dengan nol atau tidak menunjukkan peningkatan, Minat beli Konsumen (Y) tetap pada nilai dasar 14.328. Hal ini berarti bahwa meskipun tidak ada strategi pemasaran digital dan pengaruh kesadaran merek, tingkat dasar niat pembelian tetap ada pada nilai awal tersebut.

2. Koefisien Digital Marketing X1 (0,184)

Koefisien regresi sebesar 0.184 menandakan bahwa peningkatan sebesar satu unit dalam Digital Marketing (X1) menyebabkan peningkatan sebesar 0.184 dalam Minat beli Konsumen (Y), dengan asumsi Brand Awareness (X2) tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh yang diberikan relatif kecil.

3. Koefisien Brand Awareness X2 (0,605)

Koefisien regresi sebesar 0.605 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar satu unit terhadap Brand Awareness (X2) menyebabkan peningkatan sebesar 0.605 terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan asumsi Pemasaran Digital (X1) tetap konstan. Koefisien ini lebih tinggi daripada koefisien Digital Marketing, menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen.

4. Arah pengaruh variable

Kedua koefisien memiliki nilai positif, sehingga dapat mengindikasikan bahwa baik Digital Marketing (X1) maupun Brand Awareness (X2) sama-sama memberikan pengaruh yang bersifat meningkatkan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Parsial (uji t)

Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diteliti dengan uji parsial t. Tabel berikut menunjukkan hasil uji t yang menunjukkan bagaimana kesadaran merek dan pemasaran digital memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 6. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	sig
Constant	14.328	3.388		4.229	<,001
Digital Marketing_X1	.184	.113	.181	1.626	.108
Brand Awareness_X2	.605	0.93	.723	6.491	<,001

Digital Marketing (X1)

Menurut Tabel 6, variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai t 1,626 dan nilai signifikansi 0,108 (> 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun, koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi nilainya belum cukup kuat secara statistik untuk

menunjukkan hal ini.

Brand Awareness (X2)

Dengan nilai t sebesar 6,491 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), variabel Brand Awareness (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, nilai koefisien regresi yang relatif besar menunjukkan bahwa Brand Awareness

memiliki pengaruh yang lebih besar daripada Digital Marketing.

Uji Simultan F

Uji F simultan, juga dikenal sebagai uji F, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak gabungan dari dua variabel independen: digital marketing dan Brand awareness, dan variabel dependen: minat beli konsumen. Hasil uji F simultan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Uji Simultan F

Anova					
Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	6011.745	2	3005.872	150.646	$<,001$
Residual	1616.208	81	19.953		
Total	7627.952	83			

Hasil uji statistik simultan F pada Tabel 7 menunjukkan nilai F sebesar 150,646 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa digital marketing dan Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen jika strategi digital marketing dan penguatan Brand awareness

dikombinasikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur sejauh mana Digital Marketing dan Brand Awareness mempengaruhi variasi dalam Minat Beli Konsumen, koefisien determinasi (R²) dianalisis menggunakan ringkasan model.

Table 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.888	.788	.783	4.46690

Hasil Model Summary menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, dengan

nilai R sebesar 0,888. Nilai R persegi sebesar 0,788 menunjukkan bahwa 78,8% dari variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 21,2% yang tersisa dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan model penelitian.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Mengacu pada hasil pengolahan data, variabel Digital Marketing memperlihatkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Café 52 Resonance. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan café, seperti pemanfaatan media sosial, penyajian konten foto dan video, penyampaian informasi promosi, serta interaksi secara online, telah memberikan arah pengaruh yang positif, namun belum cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller,(2017) yang menyatakan bahwa promosi berperan sebagai sumber informasi dalam proses keputusan pembelian, tetapi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Calista et al., (2025) menemukan bahwa digital marketing menunjukkan arah yang positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap minat beli. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan Khuan et al., (2023) serta Taurino & Handoyo, (2022) yang menegaskan dalam temuannya bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik konsumen, serta kualitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

b. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Café 52 Resonance. Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehadiran dan identitas café, sehingga semakin besar juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Brand Awareness yang kuat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap nama café, mengenali logo, mengingat pengalaman sebelumnya, dan membedakan Café 52 Resonance dari café lain di sekitarnya. Kondisi ini sangat penting karena persaingan yang semakin ketat di sektor kafe, di mana konsumen disugahi berbagai alternatif yang menawarkan produk serupa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan landasan teoritis Aaker, (1997) yang menyebutkan bahwa brand awareness memudahkan merek terbentuk dalam benak konsumen saat proses pengambilan keputusan. Hasil temuan ini juga diperkuat oleh Widyaningsih et al., (2025) serta Musaffa & Prasetyo, (2025), yang menyatakan dari hasil penelitian bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen (Secara Simultan)

Ketika dianalisis secara bersamaan, Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Café 52 Resonance. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Digital Marketing secara parsial belum

signifikan, namun jika digabungkan dengan Brand Awareness, keduanya mampu membentuk pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Digital Marketing berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan media utama untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Sementara itu, Brand Awareness berperan dalam membentuk ingatan dan citra merek yang melekat pada diri konsumen. Ketika keduanya berjalan secara bersamaan, konsumen tidak hanya melihat konten digital, tetapi juga mengingat merek yang disampaikan melalui konten tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori Ferdinand, (2002) serta penelitian Naruliza & Suseno, (2019), Fitri & Rachmah, (2025), dan Saumi et al., (2025) menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan brand awareness berkontribusi bersama-sama terhadap peningkatan minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukan bawasanya Digital Marketing berpengaruh positif, namun belum menunjukan signifikansi terhadap Minat Beli Konsumen Café 52 Resonance. Pada sisi lain, Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Café 52 Resonance. Selain itu, kombinasi antara Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Café 52 Resonance.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa Brand Awareness memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam mendorong minat beli konsumen bila dibandingkan Digital Marketing secara

parsial. Digital marketing berfungsi sebagai media penyampaian informasi, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh penguatan kesadaran merek yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, Café 52 Resonance disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan brand awareness yang terintegrasi dengan digital marketing agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik karakteristik usaha 2022/2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/140fcce371d95181d426827c/statistik-karakteristik-usaha-2022-2023.html>
- Calista, A., Evyanto, W., Manajemen, P. S., Batam, U. P., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING , BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA BATAM. *Scientia Journal*, Vol. 7 No. 4 (2025): *Scientia Journal*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dhani, A., & Mega, S. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hewan Ternak di Edrian Bule Farm. *ECo-Buss*, 7(3), 1841–1854. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2067>

- Faronsyah, A. S., & Hidayah, R. T. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 459–477.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, M. N., & Rachmah, S. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Subeng Klasik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edunomika*, 08(July), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Musaffa, M. F., & Prasetyo, B. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 203–213. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3189>
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 58–66.
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Saumi, A. N., Sutrisna, E., & Mandataris. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap. 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1610>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 176–186.
- Widyaningsih, N., Kurniawan, B. W., Harianto, K., Islam, U., Uniska, K., Sersan, J., No, S., Kediri, K., & Timur, J. (2025). Pengaruh Brand Awareness , Kualitas Produk , dan E-Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X
konsumen . Menurut Kotler & Keller (dalam Mentang et al ., 2021),
kualitas produk. 3.

Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022).
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN

STORE ATMOSPHERE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI MASA
PANDEMI COVID-19. SIBATIK
JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial,
Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan
Pendidikan, 1(4), 373–382.