

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe 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
novita.22011171@student.ubl.ac.id¹, selfia@ubl.ac.id²**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing dan brand awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen Cafe 52 Resonance bandar lampung. Dalam penelitian ini pendekatan yang di terapkan merupakan kuantitatif dengan metode yang dipilih dalam analisis ini adalah survei terhadap 84 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dipilih dalam Analisis data penelitian ini, digunakan sebagai alat pengolahan data statistik. Hasil penelitian digital marketing menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan. Namun, secara simultan keduanya bersama-sama variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe 52 Resonance bandar lampung. Temuan ini menekankan bahwa pentingnya sinergi antara strategi digital marketing dan brand awareness dalam menghadapi persaingan industri cafe yang semakin kompetitif, khususnya dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Kesimpulan yang terdapat di penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing secara parsial. Maka dari itu, penguatan brand awareness perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran Cafe 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 how digital marketing and brand awareness influence consumers' purchase intention at Cafe 52 Resonance in Bandar Lampung. The research adopts a quantitative approach, employing 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 findings indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on consumers' purchase intention, whereas brand awareness shows a positive and significant impact. However, when examined simultaneously, both variables jointly have a significant influence on consumers' purchase intention at Cafe 52 Resonance in Bandar Lampung. These results highlight the importance of synergy between digital marketing strategies and brand awareness in addressing the increasingly competitive café industry, particularly in attracting and retaining consumers' purchase intention. The study concludes that brand awareness has a more dominant influence than digital marketing when analyzed individually. Therefore, strengthening brand awareness should become the primary focus of Cafe 52 Resonance's marketing strategy, supported by integrated and sustainable digital marketing efforts.

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 kemampuan organisasi untuk merakit pengalaman pelanggan yang positif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menarik konsumen sekaligus menjalin hubungan dengan calon pelanggan yang mengarah pada loyalitas pembeli.

Sektor makanan dan minuman (F&B) merepresentasikan salah satu sektor 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 cafe yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Cafe tidak lagi berperan sebatas tempat untuk menikmati cemilan makanan berat ataupun minuman, tetapi cafe kini juga sebagai tempat yang selalu di gunakan untuk bersosialisasi, bekerja, dan rekreasi, khususnya bagi generasi muda. Fenomena ini semakin diperkuat oleh budaya media sosial, di mana konsumen cenderung

memilih cafe berdasarkan suasana, desain interior, dan citra visual yang menarik.

Seiring dengan meluasnya tren cafe, menjamurnya cafe di berbagai kota, termasuk Bandar Lampung, menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan berdampak pada perilaku konsumen serta stabilitas penjualan. Cafe 52 Resonance merupakan salah satu cafe yang berlokasi di Bandar Lampung dan telah beroperasi sejak tahun 2024 sebagai bagian dari industri Food and Beverage (F&B) yang terus berkembang. Cafe 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, Cafe 52 Resonance memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar online sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan menjaga eksistensi merek. Platform media digital digunakan sebagai saluran promosi yang membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat kehadiran merek di benak konsumen. menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, pemanfaatan digital marketing tersebut belum dilakukan secara optimal dan konsisten, sehingga eksposur cafe di media digital masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan tingkat brand awareness Cafe 52 Resonance belum sekuat café lain yang lebih aktif dalam promosi digital.

Rendahnya intensitas promosi dan interaksi digital berpotensi membuat citra cafe kurang menonjol di benak konsumen. Padahal, kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam menumbuhkan minat pembelian konsumen, terutama di tengah tren cafe 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 platform digital untuk pemasar secara online dan penguatan kesadaran merek menjadi faktor utama guna mempengaruhi minat beli konsumen Cafe 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 yang menyebutkan digital marketing sayang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena informasi promosi yang menarik bisa menaikkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Prayogo et al., (2023) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli timbul ketika konsumen sudah memiliki wawasan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Selain digital marketing, Brand awareness adalah elemen krusial yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Brand awareness menunjukkan tingkat kesadaran dan potensi konsumen untuk dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu. Penelitian Widyarningsih et al., (2025) memperoleh hasil temuan yakni 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. Pelanggan cenderung untuk memilih merek yang mereka kenal dibandingkan dengan merek baru yang masuk ke pasar.

kajian ini dilakukan dalam rangka mengevaluasi pengaruh digital marketing dan Brand awareness terhadap minat beli konsumen di Cafe 52 Resonance di Bandar Lampung, berdasarkan uraian tersebut dan fakta bahwa hasil penelitian sebelumnya berbeda. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide-ide baru yang bermanfaat bagi pengembangan akademik untuk pengembangan penelitian tentang pemasaran. Selain itu, kajian ini akan menyediakan referensi praktis bagi seseorang yang ingin memulai usaha cafe untuk membangun strategi pemasaran usaha yang lebih efisien.

Digital Marketing

Digital marketing yaitu jenis pemasarannya di mana teknologi digital digunakan untuk mengkreasi, menyebarkan, dan mengkomunikasikan value kepada pelanggan sambil mengembangkan hubungan yang saling berguna antara bisnis dan pelanggannya (Kotler & Keller, 2017). Digital marketing adalah sebuah

penerapan rencana pemasaran melalui berbagai platform teknologi berbasis digital, seperti internet dan platform jejaring 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.

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

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

Brand Awareness

Brand awareness dimaknai sebagai seberapa jauh calon pelanggan mampu mengidentifikasi serta mengingat merek suatu produk dalam kategori produk tertentu, (Aaker, 1997) Kapasitas seseorang untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam industri tertentu disebut Brand awareness, (Prasetyo & Budiyanto, 2022). Menurut (Gunawan & Keni, 2022) Brand Awareness mencerminkan kapasitas kapasitas pelanggan dalam mengidentifikasi serta menghafal 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 merupakan tendensi atau motivasi seseorang dalam rangka melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan setelah melalui serangkaian proses pencarian informasi, penilaian, serta penilaian terhadap

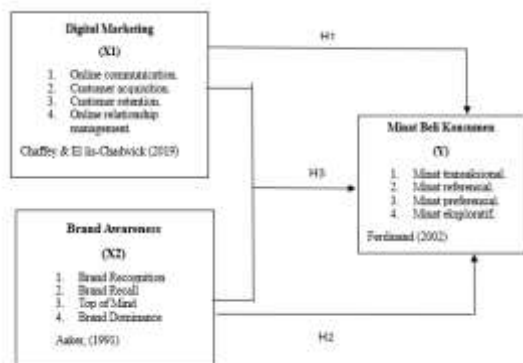
berbagai opsi lain yang tersedia, (Widyaningsih et al., 2025) . Minat beli konsumen merupakan rencana yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk proses transaksi, baik satu kali maupun berulang kali, (Zikrie & Warganegara, 2022). Minat membeli konsumen terjadi ketika individu telah menerima informasi 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 dikemukakan sebelum ini, kajian ini bermaksud untuk mengembangkan kerangka konseptual untuk mendukung proses penelitian. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai acuan dalam menyusun hipotesis penelitian serta menunjukkan arah pengaruh antara variabel bebas (Digital Marketing dan Brand Awareness) terhadap variabel terikat (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.

METODE

Karena fokus penelitian ini adalah mengukur hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan menggunakan data yang diolah secara statistik, penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif.

Data diperoleh melalui metode survei. Alat penelitiannya adalah kuesioner, yang dirancang dengan skala lima poin Likert. Menurut data kunjungan tiga bulan terakhir dari Café 52 Resonance, sebanyak 500 orang adalah populasi yang terdapat pada penelitian ini. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10 persen. Hasilnya adalah 84 orang yang menjawab. Penentuan responden dalam penelitian ini memakai teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan fakta bahwa mereka sudah datang dan setidaknya telah satu kali melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Guna melengkapi data primer, data sekunder juga diperoleh dari sumber-sumber literatur yang relevan. Untuk mengevaluasi efek digital marketing dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda (RLB) 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 (Chaffry & 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 penalaran terhadap merek tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploitatif (Ferdinand, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner secara akurat 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.

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

Brand Awareness	X1.15	.738*	0,214	<,001	Valid
	X1.16	.739*	0,214	<,001	Valid
	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	.640*	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
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	
Niat Beli Konsumen	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 [*]	0,21	<,00	Valid
		4	1	
Y16	.512 [*]	0,21	<,00	Valid
		4	1	

Sumber output SPSS

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

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa hasil pengisian kuisioner oleh responden sesuai dengan setiap butir pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner. Sebuah instrumen dikategorikan reliabel bila nilai pada Cronbach's Alphanya melebihi 0,60. Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi sebanding dengan kendala instrumen yang dioperasikan dalam penelitian ini.

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

Sumber output SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian Digital Marketing, Brand awareness, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel menampilkan konsistensi yang kuat, yang mengonfirmasi bahwa item pengukuran tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk tujuan penelitian.

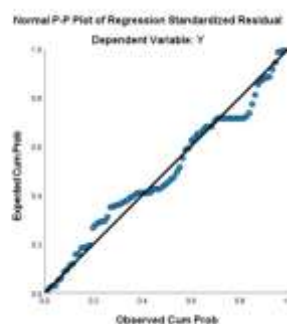
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan buat memutuskan 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 mengidentifikasi jauh mana nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara 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.



Sumber output SPSS

Grafik Norlma P-P tidak memperlihatkan pola khusus, karena titik data tersebar sepanjang garis diagonal, seperti yang terlihat pada gambar. Hal ini memperlihatkan bahwa sisa regresi dari model regresi sudah terdistribusi secara normal. Maka dapat dikatakan, asumsi normalitas telah tercukupi.

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

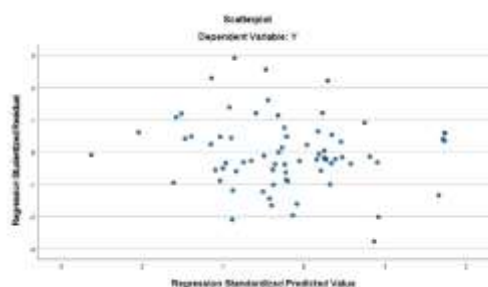
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,211	4,743	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness	0,211	4,743	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber output SPSS

Berlandaskan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan 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 sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji heteroskedestisita

Untuk mengidentifikasi adanya sebuah masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, maka dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residu.



Sumber output SPSS

Tidak ada pola yang ditunjukkan oleh titik residual di grafik scatterplot; mereka terlihat menyebar tanpa pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu vertikal. Divisi ini memperlihatkan 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 dipakai untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing serta Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Cafe 52 Resonance. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS terhadap 84 responden. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients	t	sig.
			Beta		
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

Sumber output SPSS

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

1. Konstanta (14,328)

Besarnya nilai konstan 14.328 menunjukkan bahwa saat Digital Marketing (X1) serta Brand Awareness (X2) sama dengan nol maka 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 dengan angka sebesar 0.184 menggambarkan bahwa kenaikan 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 digital marketing mempunyai efek positif terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh yang diberikan relatif kecil.

3. Koefisien Brand Awareness X2 (0,605)

Koefisien regresi dengan angka sebesar 0.605 menunjukkan adanya sebuah peningkatan sebesar satu unit terhadap Brand Awareness (X2) memberikan dampak 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 gambaran jika brand awareness mempunyai 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 berkontribusi yang bersifat

meningkatkan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Parsial (uji t)

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diteliti dengan uji parsial t. Tabel berikut menunjukkan hasil uji t yang menunjukkan bagaimana kesadaran merek dan digital marketing memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 6. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Coefficient Std. Error	Standardized	t	sig.
	B		Coefficients Beta		
Constant	14.328	3.388		4.229	<.001
Digital Marketing_X1	.184	.113	.181	1.628	.108
Brand Awareness_X2	.605	0.093	.723	6.491	<.001

Sumber output SPSS

Digital Marketing (X1)

Menurut Tabel 6, variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai t 1,626 dan nilai signifikansi 0,108 (> 0,05). Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun, koefisien regresinya memiliki nilai yang positif, yang menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi nilainya belum cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan hal ini.

Brand Awareness (X2)

Berdasarkan 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

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

Sumber output SPSS

Hasil analisis diatas statistik simultan F pada Tabel 7 memprlihatkan nilai F sebesar 150,646 dengan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini memperlihatkan 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

Sumber output SPSS

Hasil analisis di atas pada Model summary menggambarkan adanya hubungan yang kuat antara variabel pemasaran digital dan kesadaran merek dengan niat pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai R sebesar 0.888. Nilai R-squared sebesar 0.788 menunjukkan bahwa 78,8 persen variasi dalam niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 21,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

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 Cafe 52 Resonance. Hal ini mengungkapkan bahwa aktivitas digital marketing yang dijalankan cafe, 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 & Evyanto, (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 kajian ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Cafe 52 Resonance. Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehadiran dan identitas cafe, sehingga semakin besar juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Brand Awareness yang kuat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap nama cafe, mengenali logo, mengingat pengalaman sebelumnya, dan membedakan Cafe 52 Resonance dari cafe 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 Cafe 52 Resonance. Temuan yang di hasilkan mengindikasikan meskipun Digital Marketing sendiri belum signifikan, namun jika digabungkan dengan Brand Awareness, keduanya mampu memberikan dampak 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 bersamaan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

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

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa Brand Awareness memperlihatkan kontribusi yang lebih menonjol 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, Cafe 52 Resonance disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan brand awareness yang terintegrasi dengan digital. Bagian penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran berdasarkan hasil penelitian.

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. (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. (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 Multidisiplin, 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. (2025). Pengaruh Brand Awareness , Kualitas Produk , dan E-Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X konsumen . *Master Manajemen*, 3.
- Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmospher Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 373–382.