

PERAN PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI INTERVENING

The Role Of Digital Marketing and Branding In Influencing Purchase Intention Trough Brand Awareness as an Intervening Factor

Ferry Agsta Pramudya¹, Ambar Lukitaningsih², Putri Dwi Cahyani³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: fryagsta@gmail.com

Tanggal Diterima: 25 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital marketing and branding in influencing purchase intention with brand awareness as an intervening variable among Starcross consumers in Yogyakarta. This research employs a quantitative method using primary data collected through a Likert-scale questionnaire. The sample consists of 105 respondents who are Starcross consumers, selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression and Sobel test with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing and branding have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, digital marketing, branding, and brand awareness also have a positive and significant influence on purchase intention. The mediation test results reveal that brand awareness effectively mediates the relationship between digital marketing and branding toward purchase intention. These findings highlight the importance of integrating digital marketing and branding strategies to enhance brand awareness and stimulate consumers' purchase intention, particularly in the local fashion industry.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan branding dalam mempengaruhi purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada konsumen brand Starcross di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang merupakan konsumen Starcross, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, digital marketing, branding, dan brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh digital marketing dan branding terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital marketing dan branding dalam meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen, khususnya pada industri fashion lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat dalam bidang teknologi komunikasi dan internet, telah membawa perubahan serta inovasi baru dalam dunia bisnis. Kini, semakin mudah menjangkau dunia luar. Salah satu kemudahan yang hadir adalah keberadaan media sosial dan *marketplace*, yang memungkinkan kita memenuhi berbagai kebutuhan hanya

dengan menggunakan perangkat *mobile* (Setianingsih & Aziz, 2022). Seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial, pelanggan kini tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif. Mereka turut aktif dalam proses pemasaran dengan membagikan pengalaman, menulis ulasan, serta berinteraksi langsung dengan merek melalui berbagai platform

digital.(Andirwan et al., 2023). Strategi promosi melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Media sosial mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan produk dengan lebih efisien, menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat, serta memungkinkan penyebaran informasi dan respons yang cepat. Selain itu, akses yang luas dan biaya yang lebih terjangkau menjadikannya pilihan strategis bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan. Peran media sosial, konsumen di berbagai lokasi tetap dapat terhubung dan menjangkau produk dengan mudah(Sabar & Moniharapon, 2022). Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh berbagai peluang dan tantangan yang muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di era industri 4.0. (Kurniawati et al., 2020). *Branding visual* elemen krusial dalam membangun identitas merek, mencakup berbagai aspek visual yang digunakan untuk memperkenalkan dan merepresentasikan merek kepada konsumen. Konsistensi dan estetika dalam desain visual berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen, yang kerap kali menentukan keputusan pembelian berdasarkan daya tarik visual suatu produk sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas(Ibrahim et al., 2025). *Branding* yang kuat, identitas dapat dikenali lebih mudah dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. (Handini et al., 2021). *Brand Awareness* atau *Brand Awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara banyaknya pesaing. Tingkat kesadaran ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas visual *Branding* yang diterapkan oleh Starcross (Kamuri, 2021). *Purchase Intention* konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin keberlangsungan daya saing Starcross. Tanpa adanya *Purchase Intention* dari konsumen, produk yang dihasilkan tidak akan mampu memberikan pendapatan yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas operasional perusahaan (Rupayana et al., 2021).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena terdapat adanya kesenjangan penelitian di masing-masing variabel sebelumnya yakni *Digital Marketing*, *Branding* dan *Brand Awareness* menjadi pembahasan yang menarik bagi penulis untuk meneliti kembali yang nantinya dapat memberikan hasil signifikan bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya ataupun pemangku kepentingan lainnya. Kebaruan atau perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edwin, 2023) adalah menambahkan variabel *Branding* sebagai variabel independent.

Alasan penulis memilih judul Peran *Digital Marketing* Dan *Branding* Dalam Mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Intervening adalah Minimnya Penelitian Terpadu antara *Digital Marketing* dan *Branding* dalam Konteks *Purchase Intention*, Sebagian besar penelitian terfokus pada *Digital Marketing* atau *Branding* secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua elemen ini dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen masih terbatas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan data primer, sedangkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan media *google form* skala likert. Jumlah sample yang digunakan Adalah 105 responden yang merupakan konsumen dari brand Starcross.

Sample Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari (Hair et al., 2021) Metode “*Rule of Thumb*” atau Aturan Empiris, Yaitu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Teknik Pengambilan Sample

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. *Non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022).

Teknik purposive sampling berdasar pertimbangan kriteria responden sebagai berikut:

- Konsumen yang pernah membeli produk dari STARCROSS
- Konsumen yang menerima pelayanan media sosial dari STARCROSS
- Konsumen berusia lebih dari 17 tahun

Kriteria responden difokuskan terhadap konsumen yang pernah membeli produk dari STARCROSS, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh mencerminkan pengalaman terhadap brand STARCROSS.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan butir pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara online melalui Google Formulir (G-form). Untuk mengukur hasil dari responden, kuesioner dibuat dalam bentuk skala *likert*. Pada skala *likert* setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Disingkat	Skor
Sangat Tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Tempat dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Yogyakarta. Dengan subyek penelitian yaitu konsumen brand STARCROSS. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 sampai selesai.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Penyusunan instrument pada penelitian ini, peneliti mengadopsi pertanyaan dari beberapa jurnal ilmiah yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Bagian pertama berisikan tentang identitas diri responden seperti nama, jenis kelamin, rentan usia, nomor telepon. Bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan menggunakan skala likert dengan pilihan 5 jawaban, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral, setuju (S), sangat setuju(SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada merek clothing lokal Starcross yang berlokasi di Yogyakarta. Brand tersebut merupakan salah satu pelaku industri fashion anak muda yang menawarkan produk streetwear termasuk kaos, jaket, kemeja, celana, serta

aksesoris dan mengembangkan dirinya melalui aktivitas komunitas dan kolaborasi kreatif.

Subjek penelitian terdiri dari variabel-variabel berikut: (1) strategi pemasaran/promosi yang dilakukan oleh Starcross, termasuk event komunitas dan kolaborasi media sosial, (2) *Brand Awareness* yang dimiliki oleh target pasar anak muda terhadap merek Starcross, serta (3) niat pembelian yang dilatarbelakangi oleh persepsi merek. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital dan *Branding* Starcross memengaruhi *Brand Awareness* dan kemudian berdampak pada niat pembelian di kalangan anak muda di Yogyakarta.

Statistik Deskriptif Digital Marketing

Dalam penelitian ini Digital Marketing memiliki 4 indikator yang terdiri dari interaktivitas, demassifikasi, pemanfaatan media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO). Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap digital marketing. Skor rata-rata sebesar 3,86. Penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan “informasi produk perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian” sebesar 3,96. Sedangkan penilaian terendah yang terdapat pada variabel Digital Marketing terjadi pada pernyataan “Iklan digital yang saya terima sesuai dengan minat dan kebutuhan saya” sebesar 3,79.

Analisis Deskriptif Variabel Branding

Dalam penelitian ini Branding memiliki 3 indikator yang terdiri dari citra produk, citra perusahaan, dan citra pengguna. Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap branding. Skor rata-rata sebesar 3,96. Penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan “Produk ini memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali”, “Produk ini memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali”, dan “Saya percaya bahwa perusahaan ini berkomitmen terhadap kualitas” sebesar 4,00. Sedangkan penilaian terendah yang terdapat pada variabel branding terjadi pada pernyataan “Produk ini sering digunakan oleh orang-orang yang saya kagumi” sebesar 3,90.

Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Dalam penelitian ini brand awareness memiliki 4 indikator yang terdiri dari daya ingat merek, pengenalan merek, konsumsi merek, dan kefamiliaran merek. Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap brand awareness. Skor rata-rata sebesar 4,00. Penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan “Saya lebih memilih produk dari merek ini dibandingkan merek lain.” sebesar 4,36. Sedangkan penilaian terendah yang terdapat pada variabel brand awareness terjadi pada pernyataan “Saya mengenali merek ini ketika melihat logonya” sebesar 3,61.

Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Dalam penelitian ini purchase intention memiliki 4 indikator yang terdiri dari niat untuk membeli, keinginan untuk membeli, kemungkinan untuk membeli, dan preferensi terhadap produk. Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap purchase intention. Skor rata-rata sebesar 4,04. Penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan “Kemungkinan saya membeli produk ini cukup tinggi” sebesar 4,51. Sedangkan penilaian terendah yang terdapat pada variabel purchase intention terjadi pada pernyataan “Saya akan mempertimbangkan produk ini saat melakukan pembelian” sebesar 3,58.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Rtabel	Ket
Digital Marketing (X1)	1	0,843	0,105	Valid
	2	0,785	0,105	Valid
	3	0,803	0,105	Valid
	4	0,829	0,105	Valid
	5	0,771	0,105	Valid
	6	0,810	0,105	Valid
	7	0,782	0,105	Valid
	8	0,836	0,105	Valid
Branding (X2)	1	0,856	0,105	Valid
	2	0,843	0,105	Valid
	3	0,841	0,105	Valid
	4	0,843	0,105	Valid
	5	0,838	0,105	Valid
	6	0,817	0,105	Valid
	7	0,763	0,105	Valid
	8	0,773	0,105	Valid
Brand Awareness (Z)	1	0,763	0,105	Valid
	2	0,773	0,105	Valid
	3	0,709	0,105	Valid
	4	0,486	0,105	Valid
	5	0,595	0,105	Valid
	6	0,808	0,105	Valid
	7	0,609	0,105	Valid
	8	0,650	0,105	Valid
Purchase Intention (Y)	1	0,777	0,105	Valid
	2	0,745	0,105	Valid
	3	0,736	0,105	Valid
	4	0,652	0,105	Valid
	5	0,789	0,105	Valid
	6	0,755	0,105	Valid
	7	0,791	0,105	Valid
	8	0,788	0,105	Valid

Berdasarkan tabel diatas dsapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini diotunjukkan dengan nilai pearson corelation yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing	0,924	8	Reliabel
Branding	0,916	6	Reliabel
Brand Awareness	0,892	8	Reliabel
Purchase Intention	0,828	8	Reliabel

Berdasarkan hasil uji SPSS dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,600.

Analisis Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameter		Mean	,0000000
		Std.Deviation	2,26256855
Most Extreme Differences	Extrame	Absolute	,047
		Positive	,047
		Negative	-,038
		Test Statistic	,047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d		
Sumber: Data primer diolah 2025			

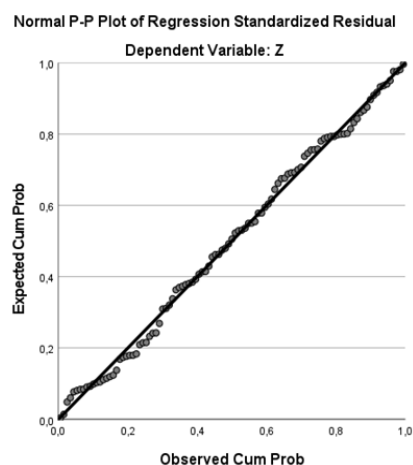
Hasil uji normalitas kolmogrov smirnov monte carlo pada tabel diatas dengan dependent Z menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Model 2

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameter	Mean	,0000000	
	Std.Deviation	2,22974374	
Most Extreme Differences	Extrame Absolute	,066	
		Positive	,055
		Negative	-,066
	Test Statistic	,066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d		
Sumber: Data primer diolah 2025			

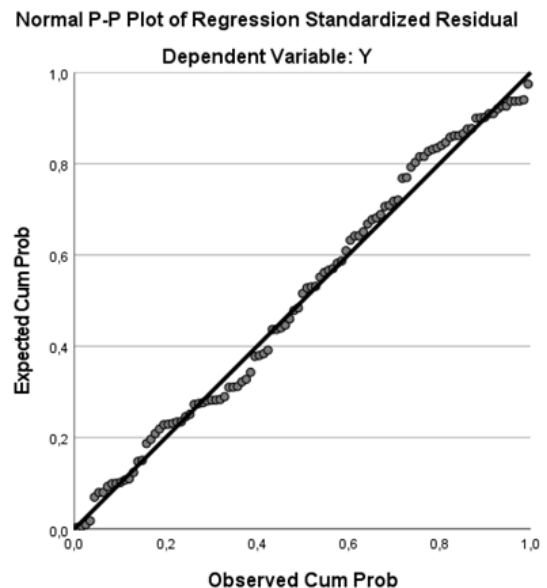
Hasil uji normalitas kolmogrov smirnov tabel di atas dengan Y sebagai dependent menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas

P Plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan P-Plot

Gambar di atas menunjukkan titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas menggunakan P-Plot

Gambar diatas menunjukkan titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,613	1,515	9,644	<,001		
	Peer to peer lending (X1)	,301	,035	8,631	<,001	1,000	1,000
	Digital Payment (X2)	,346	,043	7,965	<,001	1,000	1,000
2. Dependent Variable: Z							
Sumber: Data primer diolah, 2025							

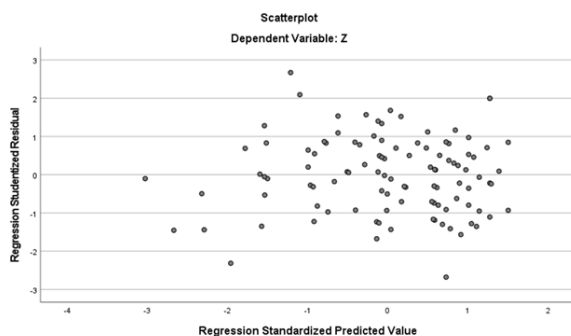
Dapat dilihat dari tabel di atas dengan Z sebagai dependent bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
							VIF
1	(Constant)	2,944	2,075		1,419	,007	
	Peer to peer lending (X1)	,265	,045	,408	5,837	,001	,578
	Digital Payment (X2)	,237	,055	,292	4,313	,001	,616
	Literasi Keuangan (Z)	,485	,098	,403	4,947	,001	,427
2	Dependent Variable: Y						
Sumber: Data primer, 2024, diolah							

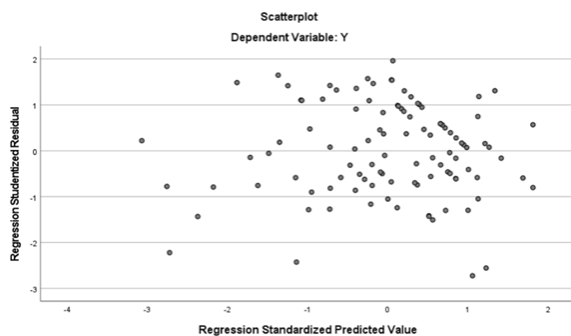
Tabel di atas, dengan Y sebagai dependent Menunjukan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil satterplot menunjukkan titik menyebar dan tidak berada pada satu area tertentu, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik menyebar dan tidak ada di satu area tertentu. Dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14,613	1,515		9,644	,001
Digital Marketing	,301	,035	,558	8,631	,001
Branding	,346	,043	,515	7,965	,001

Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada persamaan pertama terdapat dua variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Branding* dengan variabel dependen yaitu *Brand Awareness*. Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda pada persamaan satu yaitu:

$$Z = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 14,613 + 0,301_{DM} + 0,346_{BR}$$

Pada variabel Digital Marketing mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,301, menunjukkan variabel Digital Marketing

mempunyai pengaruh yang positif terhadap Brand Awareness yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Digital Marketing maka akan mempengaruhi Brand Awareness sebesar 0,301, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel Branding mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,346, menunjukkan variabel Branding mempunyai pengaruh yang positif terhadap Brand Awareness yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Branding maka akan mempengaruhi Brand Awareness sebesar 0,346, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil harus jelas dan ringkas. Hasilnya harus meringkas temuan (ilmiah) daripada memberikan data secara rinci. Harap soroti perbedaan antara hasil atau temuan Anda dan publikasi sebelumnya oleh peneliti lain. Diskusi harus mengeksplorasi pentingnya hasil penelitian, bukan mengulanginya. Bagian Hasil dan Diskusi gabungan sering kali cocok. Hindari kutipan dan diskusi ekstensif tentang literatur yang diterbitkan.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,944	2,075		1,419	,159
Digital Marketing	,265	,045	,408	5,837	,001
Branding	,237	,055	,292	4,313	,001
Brand Awareness	,485	,098	,403	4,947	,001

Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada persamaan kedua terdapat tiga variabel independen yaitu *Digital Marketing*, *Branding* dan *Brand Awareness* dengan variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda pada persamaan dua yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= 2,944 + 0,265_{DM} + 0,237_{BR} + 0,485_{BA}$$

Pada variabel Digital Marketing mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,265, menunjukkan variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Digital Marketing maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,265, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel Branding mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,237, menunjukkan variabel Branding mempunyai pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Branding maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,237, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel Brand Awareness mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,485, menunjukkan variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Awareness maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,485, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan(F)

Tabel 10. Hasil Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	715,163	2	357,582	68,508	<,001
Residual	532,399	102	5,220		
Total	1247,562	104			
c. Dependent Variable : Brand Awareness					
d. Predictors: (constant), Digital Marketing, Branding					
Sumber : data primer diolah 2025					

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 68,508 sedangkan nilai F tabel $df_1=k$ (jumlah variabel bebas) diperoleh sebesar 2, $df_2=n-k-1$ (105-2-1) =102 sebesar 3.09. Dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel (68,508>3.09) dengan nilai signifikan 0,001<0,05, hasil menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Branding* berpengaruh secara simultan pada *Brand Awareness*.

Tabel 11. Hasil Uji F Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1295,185	3	431,728	84,331	<,001
Residual	517,063	101	5,119		
Total	1812,248	104			
c. Dependent Variable : Purchase Intention					
d. Predictors: (constant), Digital Marketing, Branding, Brand Awareness					
Sumber : data primer diolah 2025					

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 84,331 sedangkan nilai F tabel $df_1=k$ (jumlah variabel bebas) diperoleh sebesar 3, $df_2=n-k-1$ (104-3-1)=100 sebesar 2.70. Dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel (84,331>2.70) dengan nilai signifikan 0,001<0,05, hasil menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Branding*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan pada *Purchase Intention*.

Uji Parsial (Uji t)**Model 1**

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 1

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,613	1,515		9,644	,001
<i>Digital Marketing</i>	,301	,035	,558	8,631	,001
<i>Branding</i>	,346	,043	,515	7,965	,001
Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>					
Sumber: Data primer diolah, 2025					

Model 2

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,944	2,075		1,419	,159
<i>Digital Marketing</i>	,265	,045	,408	5,837	,001
<i>Branding</i>	,237	,055	,292	4,313	,001
<i>Brand Awareness</i>	,485	,098	,403	4,947	,001
Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>					
Sumber: Data primer diolah, 2025					

Berdasarkan dari tabel model 1 hasil dari variabel *Digital Marketing*, *Branding*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, dapat disimpulkan:

1. *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*, Tabel model 1 menghasilkan nilai t variabel *Digital Marketing* sebesar 5,837 dengan skala signifikan sebesar 0,001. Jadi nilai t hitung (5,837) > dari t tabel (1,65964) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Nilai tersebut membuktikan H_{a1} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
2. *Branding* terhadap *Purchase Intention*, Tabel model 1 menghasilkan nilai t variabel *Branding* sebesar 4,313 dengan skala signifikan sebesar 0,001. Jadi nilai t hitung (4,313) > dari t tabel (1,65964) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Nilai tersebut membuktikan H_{a2} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Branding* terhadap *Purchase Intention*.
3. *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*, Tabel model 2 menghasilkan nilai t variabel *Digital Marketing* sebesar 8,631 dengan skala signifikan sebesar 0,001. Jadi nilai t hitung (8,631) > dari t tabel (1,65964) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Nilai tersebut membuktikan H_{a3} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*.
4. *Branding* terhadap *Brand Awareness*, Tabel model 2 menghasilkan nilai t variabel *Branding* sebesar 7,965 dengan skala signifikan sebesar 0,001. Jadi nilai t hitung (7,965) > dari t tabel (1,65964) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Nilai tersebut membuktikan H_{a4} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Branding* terhadap *Purchase Brand Awareness*.
5. *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, Tabel model 1 menghasilkan nilai t variabel *Branding* sebesar 4,947 dengan skala signifikan sebesar 0,001. Jadi nilai t hitung (4,947) > dari t tabel (1,65964) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Nilai tersebut membuktikan H_{a4} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

Koefisien Determinasi (adjusted r^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determasi Model 1

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	-------------------	----------------------------	---------------

1	,845	,715	,706	2,26262	2,023
---	------	------	------	---------	-------

a.Predictors: (constant), Digital Marketing, Branding, Brand Awareness
b.Dependent Variable : Purchase Intenteion
Sumber : data primer diolah 2025

Dari tabel diatas menunjukan bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2$) = 0,706, jika nilai mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang sangat kuat. Variabel bebas *Digital Marketing*, *Branding*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 70,9% sisanya 29,1% oleh variabel yang tidak dimasukan kedalam model penelitian.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

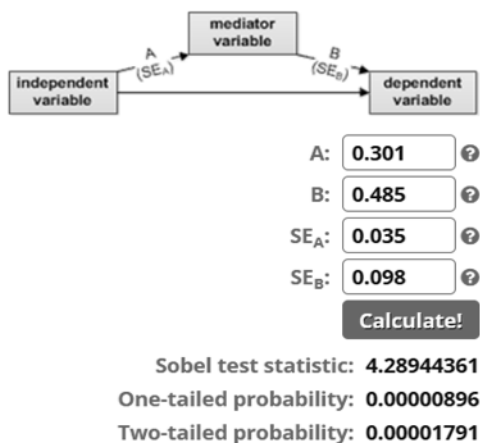
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757	,573	,565	2,28464	1,985

a.Predictors: (constant), Digital Marketing, Branding, Brand Awareness
b.Dependent Variable : Purchase Intenteion
Sumber : data primer diolah 2025

Dari tabel diatas menunjukan bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2$) = 0,565, jika nilai mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang sangat kuat. Variabel bebas *Digital Marketing* dan *Branding* terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 56,5% sisanya 43,5% oleh variabel yang tidak dimasukan kedalam model penelitian.

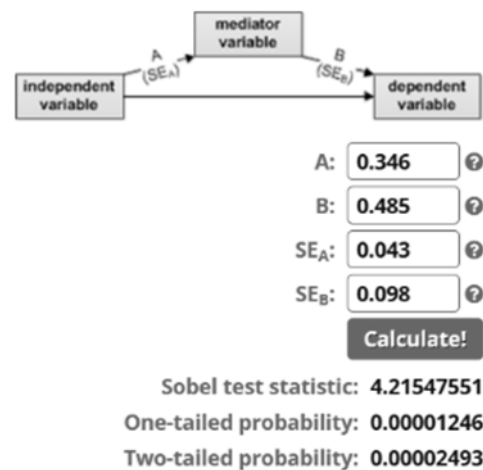
Uji Sobel

1. X1-Z-Y



Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa Digital Marketing terhadap Intention melalui Brand Equity memiliki nilai 4.289 > 1.960 yang berarti Brand Awareness mampu memediasi Digital Marketing terhadap Purchase Intention.

2. X2-Z-Y



Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa Digital Marketing terhadap Intention melalui Brand Equity memiliki nilai 4.215 > 1.960 yang berarti Brand Awareness mampu memediasi Branding terhadap Purchase Intention.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis uji Hipotesis yang dilakukan dengan SBM SPSS menunjukan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (8,631) > dari t tabel (1,659) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 Nilai tersebut menunjukan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Menurut (Edwin, 2023) dalam penelitiannya Digital Marketing mempengaruhi Brand Awareness karena Penggunaan Digital Marketing yang baik dan efisien akan meningkatkan Brand Awareness kepada masyarakat melalui konten pemasaran media digital. Dan juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Widodo, 2022) menunjukan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

Pengaruh Branding terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SBM SPSS menunjukan bahwa variabel Branding berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Awareness. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (7,965) > dari t tabel (1,659) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Nilai tersebut menunjukan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Kuntari, 2025) Strategi Branding, seperti penggunaan template visual, tagline, dan konten kreatif, berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Branding yang kuat terutama melalui konten sosial yang konsisten dan narasi merek yang emosional memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, sebagaimana dibuktikan oleh (Kartini et al., 2024) dan (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (5,837) > dari t tabel (1,659) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Penelitian (Fanlikhin et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Purchase Intention konsumen. Ungkapan tersebut didukung oleh (Prasetyo & Zahira, 2021) pada penelitiannya yang mengungkapkan social media marketing memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hati & Audika Daningsih, 2022) dan (Sari & Widodo, 2022) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Julianto, 2022) menyatakan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini juga didukung oleh (Prasetyo & Hapsari, 2020) yang mengatakan pada penelitiannya bahwa Digital Marketing secara signifikan meningkatkan Purchase Intention konsumen, khususnya pada industri fashion online. Akan tetapi menurut (Handayani & Nugroho, 2020) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing dan Purchase Intention; hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan konsumen terhadap promosi digital.

Pengaruh Branding terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (4,313) > dari t tabel (1,659) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Strategi Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Dimana Strategi Branding ini sangat penting mengambil keputusan Purchase Intention konsumen. Jika Strategi Branding mengalami peningkatan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahyudi et al., 2023)

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SBM SPSS menunjukan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi nilai t hitung (4,947) > dari t tabel (1,659) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan Hipotesis 5 diterima.

Menurut (Fetais et al., 2023) Penggunaan berbagai platform media sosial memungkinkan konsumen untuk berdiskusi,

berbagi ide, dan membahas merek tertentu dengan orang lain, sehingga dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Interaksi langsung yang terjadi melalui media sosial turut memberikan dampak signifikan terhadap hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2024) dan (Manganelli et al., 2020) Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Digital Marketing akan meningkatkan Brand Awareness konsumen dari Brand Starcross. H2 diterima, Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Branding maka akan meningkatkan Brand Awareness konsumen dari Starcross. H3 diterima, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Digital Marketing maka akan meningkatkan Purchase Intention pada konsumen brand Starcross. H4 diterima, Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Branding maka akan meningkatkan nilai Purchase Intention pada konsumen brand Starcross. H5 diterima, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Brand Awareness maka akan meningkatkan nilai Purchase Intention pada konsumen brand Starcross.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abjr/article/view/405>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Hair, J. ., Risher, J. ., Sarstedt, M., & Ringle, C. . (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 33(1), 2–24.
- Handini, Y. D., Notosubroto, S., Sunarti, S., & Pangestuti, E.

- (2021). The Effect of Branding Capability on Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 591–601.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0591>
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. 4, 652–661.
<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/visual-design/branding/>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., & Idris. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 199–210.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.15>
- Manganelli, B., Murgante, B., & Saganeiti, L. (2020). The social cost of urban sprinkling. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6).
<https://doi.org/10.3390/su12062236>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
<https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Wahyudi, A. M. R., Anwar, A., Musa, M. I., & ... (2023). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Vicious Pain di Kota Makassar. ... *Journal Of Social Science ...*, 3, 6962–6972. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4365> %0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4365/4952