

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo

Hasyim Baihaqi¹, Dedi Joko Hermawan², Mufid Andrianata³

^{1,2,3} Universitas Panca Marga, Indonesia

E-mail: hasymbaihaqi2405@gmail.com

Article History:

Received: 17 April 2025

Revised: 20 Mei 2025

Accepted: 29 Juni 2025

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

Abstract : *Studi ini berfokus pada analisis dampak digital marketing, brand awareness, dan brand trust Terhadap dengan pilihan pembelian pelanggan pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Dengan metode kuantitatif asosiatif kausal dan 108 responden yang dipilih melalui insidental sampling, studi ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan brand trust secara individual berdampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat kesadaran serta kepercayaan merek di mata konsumen. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan pilihan pembelian konsumen dan meningkatkan kedudukannya di pasar.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini Tumbuh dengan sangat cepat dan telah menjangkau berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemasaran. Pemasaran tradisional yang dulunya menjadi pilihan utama kini mulai tergantikan dengan pemasaran digital yang lebih modern dan efektif. Pemasaran tradisional adalah metode konvensional di manfaatkan untuk memasarkan produk perusahaan, sedangkan pemasaran digital merupakan perubahan besar dari pemasaran tradisional yang memiliki banyak kelemahan. Dengan teknologi yang semakin maju, pemasaran digital menjadi lebih mudah dan efektif dalam menjangkau target pasar.

APJII merilis data bahwa pada tahun 2024, Indonesia memiliki 221.563.479 masyarakat online, dengan tingkat adopsi digital sebesar 79,5% dari populasi. Ini menunjukkan peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Perkembangan internet yang pesat memicu munculnya tren pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi lebih dominan dalam menjangkau target pasar. Dengan teknologi yang semakin maju, pemasaran digital memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek secara efektif.

Menurut Chakti dalam Sholikah (2021:186) Strategi digital adalah taktik pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Ini memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan. Menurut Stelzner dalam Junaedi et al. (2022:134) bahwa media digital memiliki kemampuan untuk membantu bisnis dalam menjual produknya. Hasil penelitian (Mubarak et al., 2024), (Aziza & Hawignyo, 2022) & (Jaya et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baronah et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *digital marketing*, dalam menghadapi persaingan kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian konsumen yang tepat. Kotler dan Keller dalam Pratama & Satria (2023: 301) menyatakan bahwa merek adalah cara untuk mengidentifikasi dan membedakan barang-barang dari produsen yang berbeda secara efektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah Elmas, 2020), (Rosmayanti, 2023) & (Maulida et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kesadaran merek (*brand awareness*), Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga keuntungan perusahaan juga meningkat secara signifikan.. Menurut Cahyo dan Wahyu Lilik dalam Nisak & Astutiningsih (2021:42) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah ketika konsumen sudah mempertimbangkan risiko dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan dan dampak positif bagi dirinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Sujana, 2022) & (Junia, 2021) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (kepercayaan merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marbun dalam Dewi et.al (2024:55) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentunya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan di tengah tingginya persaingan industri. Keputusan pembelian produk yang berulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan dimulai saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang menuntut produk tertentu. Proses ini menjelaskan mengapa orang memutuskan, pilih, dan beli produk dari merek tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan dan memutuskan satu produk dari pilihan yang tersedia.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan dalam Ayesha et al (2022:17) menyatakan bahwa Pemasaran digital mengacu pada upaya pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media yang tersedia bagi suatu perusahaan, seperti blog, situs web, email, AdWords, dan saluran media sosial lainnya. *Digital marketing* menurut Kleindl & Burrow dalam Rauf & Manullang (2021:5) Proses pemasaran mencakup perencanaan dan penerapan strategi yang terkait dengan ide, penataan harga, strategi pemasaran, dan logistik. Menurut Mallik dan Rao (Amanatus Solikhah et al., 2023:124) Pemasaran digital adalah proses memanfaatkan internet dan teknologi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, memanfaatkan platform seperti situs web, mesin pencari, iklan, media sosial, email, dan berbagai titik kontak. Menurut Yazer Nasdini dalam Aryani (2021:25) Pemasaran digital yang sukses harus memiliki aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness yang efektif dalam menjangkau target pasar.

Brand Awareness

Aaker dalam Sitorus (2020:111) Merek yang memiliki kesadaran tinggi dapat dikenali atau diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu, sehingga meningkatkan kesadaran

konsumen., dan melacak seberapa efektif merek diingat atau diidentifikasi dalam segmen pasar tertentu. Rangkuti dalam Firmansyah Anang (2019:85) menyatakan bahwa Kesadaran merek ditentukan oleh seberapa baik konsumen dapat mengingat merek atau iklan, baik sendiri maupun setelah dipicu oleh kata kunci tertentu. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Sitorus (2020:112) Kesadaran merek dapat diukur melalui brand recall, brand recognition, dan purchase decision yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merefleksikan ekspektasi konsumen bahwa produk, layanan, atau tindakan suatu merek akan memenuhi komitmen yang telah dibuat oleh perusahaan (Putri & Sudirman, 2021:77). Chaudhuri dan Holbrook dalam Sitorus (2020: 69) Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen rata-rata terhadap kemampuan merek untuk melaksanakan tugas tertentu. Menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin dalam Firmansyah Anang (2019:144) kredibilitas merek dinilai melalui faktor faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan kejujuran yang berdampak pada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Andrian (2022:112) Keputusan pembelian menandai fase dalam proses pembelian ketika konsumen menyelesaikan pilihan mereka untuk membeli suatu produk. Dalam Indrasari (2019:71) Kotler dan Armstrong menguraikan proses pengambilan keputusan membeli, lima langkah dalam melakukan pembelian meliputi tahap sebelum dan setelah melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan. Proses pembelian konsumen dimulai sebelum transaksi dan terus berlanjut memengaruhi konsumen setelah pembelian. Menurut Buchari Alma dalam Sudartono & Muthmainnah (2022:72) Konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan pada pertimbangan yang matang tentang faktor-faktor makro dan mikro, serta elemen pemasaran yang relevan. Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada lima faktor utama, meliputi seleksi produk, seleksi merek, pilihan distributor, waktu transaksi, dan kuantitas pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif kausal Metode asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk memahami keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terkait (Sugiyono, 2022:37). Dalam kerangka penelitian ini, populasi meliputi seluruh individu yang melakukan transaksi pembelian Lapis Kukus Tugu Malang selama bulan Januari 2025. Ukuran sampel ditentukan dengan menerapkan rumus Hair dan kolega, yang dipilih karena populasi target penelitian ini tidak terdefinisi dengan jelas. Formula statistik menyarankan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel yang digunakan. Dengan demikian, jumlah indikator yang digunakan adalah 18, dan setelah dikalikan dengan 6, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 108 responden. Perhitungan yang dilakukan dengan metode hair mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang akan di analisis berjumlah 108 partisipan. Teknik insidental sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. interview, angket. analisis dokumen,di terapkan sebagai Teknik pengumpulan data dalam studi ini. Program Smart PLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data dan menguji hubungan antar variabel penelitian secara efektif. Dalam PLS-SEM, analisis dilakukan dalam dua tahap: model pengukuran untuk menilai kevalidan dan keandalan, serta model struktural untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel tidak teramati.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Outer Model****Uji Normalitas**

Analisis normalitas dapat di nilai dari output kurtosis pada tabel menunjukkan bahwa keseluruhan nilainya $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan nilai skewness yang terletak diantara $-2 < \text{skewness} < 2$.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Name	No	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1.1	1	4.231	4.000	2	5	0.740	0.043	-0.681
X1.2	2	4.287	4.000	2	5	0.794	0.643	-1.016
X1.3	3	4.231	4.000	1	5	0.789	1.968	-1.129
X1.4	4	4.194	4.000	1	5	0.822	1.916	-1.190
X1.5	5	4.278	5.000	2	5	0.837	-0.616	-0.759
X1.6	6	4.185	4.000	2	5	0.783	-0.034	-0.693
X1.7	7	4.213	4.000	2	5	0.770	0.659	-0.883
X1.8	8	4.259	4.000	2	5	0.762	0.433	-0.863
X1.9	9	4.269	4.000	2	5	0.740	0.143	-0.758
X1.10	10	4.250	4.000	2	5	0.734	0.153	-0.720
X2.1	11	4.102	4.000	1	5	0.871	2.062	-1.225
X2.2	12	4.231	4.000	2	5	0.777	0.639	-0.913
X2.3	13	4.241	4.000	2	5	0.679	-0.016	-0.524
X2.4	14	4.167	4.000	2	5	0.726	-0.517	-0.416
X2.5	15	4.157	4.000	2	5	0.747	0.298	-0.673
X2.6	16	4.315	4.000	2	5	0.789	0.828	-1.087
X2.7	17	4.213	4.000	1	5	0.839	1.676	-1.185
X2.8	18	4.306	4.000	1	5	0.739	2.321	-1.121
X3.1	19	4.361	5.000	2	5	0.739	0.488	-0.977
X3.2	20	4.426	5.000	2	5	0.723	0.974	-1.155
X3.3	21	4.454	5.000	2	5	0.644	2.158	-1.197
X3.4	22	4.593	5.000	3	5	0.545	-0.244	-0.899
X3.5	23	4.444	5.000	2	5	0.724	1.865	-1.360
X3.6	24	4.500	5.000	1	5	0.687	5.040	-1.736
Y1	25	4.222	4.000	2	5	0.657	1.069	-0.671
Y2	26	4.231	4.000	2	5	0.702	-0.230	-0.524
Y3	27	4.148	4.000	1	5	0.859	2.031	-1.183
Y4	28	4.287	4.000	2	5	0.758	0.581	-0.927
Y5	29	4.148	4.000	2	5	0.780	0.318	-0.744
Y6	30	4.306	5.000	2	5	0.844	0.534	-1.103
Y7	31	4.222	4.000	2	5	0.685	0.667	-0.671
Y8	32	4.333	4.000	2	5	0.758	0.192	-0.907
Y9	33	4.222	4.000	1	5	0.762	4.696	-1.550
Y10	34	3.898	4.000	1	5	0.838	1.255	-0.761

Dari output tes normalitas yang tercantum dalam tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel nilainya $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan nilai skewness yang terletak diantara $-2 < \text{skewness} < 2$. Jadi dapat disimpulkan item pengukuran berdistribusi normal.

Uji Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan dua jenis pengukuran, Kriteria validitas konvergen dalam model pengukuran mencakup nilai loading factor setidaknya 0,7 Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 2 Hasil *Loading factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0.878	> 0,7	Valid
	X1.2	0.895	> 0,7	Valid
	X1.3	0.875	> 0,7	Valid
	X1.4	0.886	> 0,7	Valid
	X1.5	0.864	> 0,7	Valid
	X1.6	0.868	> 0,7	Valid
	X1.7	0.891	> 0,7	Valid
	X1.8	0.874	> 0,7	Valid
	X1.9	0.841	> 0,7	Valid
	X1.10	0.846	> 0,7	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.905	> 0,7	Valid
	X2.2	0.888	> 0,7	Valid
	X2.3	0.877	> 0,7	Valid
	X2.4	0.872	> 0,7	Valid
	X2.5	0.814	> 0,7	Valid
	X2.6	0.847	> 0,7	Valid
	X2.7	0.865	> 0,7	Valid
	X2.8	0.848	> 0,7	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0.861	> 0,7	Valid
	X3.2	0.866	> 0,7	Valid
	X3.3	0.862	> 0,7	Valid
	X3.4	0.882	> 0,7	Valid
	X3.5	0.890	> 0,7	Valid
	X3.6	0.876	> 0,7	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.848	> 0,7	Valid
	Y2	0.859	> 0,7	Valid
	Y3	0.885	> 0,7	Valid
	Y4	0.838	> 0,7	Valid
	Y5	0.863	> 0,7	Valid
	Y6	0.842	> 0,7	Valid

Y7	0.789	> 0,7	Valid
Y8	0.804	> 0,7	Valid
Y9	0.823	> 0,7	Valid
Y10	0.895	> 0,7	Valid

Tabel 3 Hasil Average Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0.760	Valid
2	<i>Brand Awareness</i>	0.748	Valid
3	<i>Brand Trust</i>	0.762	Valid
4	Keputusan Pembelian	0.714	Valid

Berdasarkan hasil uji *loading factor* dan hasil *Average Extracted* (AVE) dalam tabel 2 dan 3 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji melalui analisis cross loading untuk memastikan mengindikasikan bahwa konsep Dalam studi ini menunjukkan perbedaan yang mencolok (Musyaffi et al., 2021:11). Untuk memastikan validitas diskriminan, indikator harus menunjukkan nilai cross loading yang tinggi (> 0,7) realtif terhadap konstruk lain. Selain itu, nilai HTMT kurang dari 0,90 juga menjadi kriteria penting untuk menilai validitas diskriminan yang baik. (Milatalata & Hartanto, 2022).

Tabel 4 Nilai *cross loading*

Indikator	Variabel			Keputusan Pembelian
	<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	
X1.1	0.878	0.621	0.618	0.662
X1.2	0.895	0.619	0.688	0.692
X1.3	0.875	0.619	0.674	0.690
X1.4	0.886	0.626	0.679	0.683
X1.5	0.864	0.615	0.644	0.715
X1.6	0.868	0.725	0.654	0.765
X1.7	0.891	0.727	0.712	0.744
X1.8	0.874	0.666	0.618	0.725
X1.9	0.841	0.669	0.672	0.725
X1.10	0.846	0.604	0.586	0.682
X2.1	0.675	0.905	0.689	0.758
X2.2	0.705	0.888	0.741	0.766
X2.3	0.672	0.877	0.737	0.757
X2.4	0.626	0.872	0.645	0.745
X2.5	0.661	0.814	0.637	0.673
X2.6	0.627	0.847	0.684	0.678

X2.7	0.583	0.865	0.692	0.661
X2.8	0.606	0.848	0.667	0.657
X3.1	0.717	0.717	0.861	0.791
X3.2	0.633	0.651	0.866	0.696
X3.3	0.623	0.672	0.862	0.673
X3.4	0.625	0.684	0.882	0.689
X3.5	0.679	0.712	0.890	0.707
X3.6	0.647	0.719	0.876	0.706
Y1	0.668	0.687	0.675	0.848
Y2	0.697	0.662	0.703	0.859
Y3	0.725	0.763	0.744	0.885
Y4	0.714	0.681	0.706	0.838
Y5	0.669	0.727	0.657	0.863
Y6	0.696	0.675	0.711	0.842
Y7	0.639	0.612	0.565	0.789
Y8	0.636	0.714	0.706	0.804
Y9	0.673	0.737	0.685	0.823
Y10	0.754	0.710	0.732	0.895

Tabel 5 Nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.				
X2.	0.776			
X3.	0.787	0.840		
Y	0.846	0.863	0.859	

Analisis pada Tabel 4 dan 5 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas pembeda yang baik, dengan nilai loading silang yang memadai dan rasio HTMT kurang dari 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
1	Digital Marketing	0.965	0.965	Reliabel
2	Brand Awareness	0.952	0.954	Reliabel
3	Brand Trust	0.937	0.939	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.955	0.956	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan Skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 untuk semua variabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten dalam studi ini andal dan dapat diandalkan.

Inner Model**R Square (R^2)**

Koefisien determinasi mengindikasikan persentase varians Dalam variabel terikat yang dapat di prediksi oleh variabel bebas. berdasarkan standar, nilai R-square 0,67 mengindikasikan model yang baik, 0,33 mengindikasikan model yang cukup, dan 0,19 mengindikasikan model yang kurang baik.

Tabel 7 Nilai R Square (R^2)

Variabel	R-square
Y	0.796

Berdasarkan hasil analisis, Dengan nilai R-square 0,796 atau 79,6%, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan brand trust memiliki kontribusi sebesar 79,6% terhadap keputusan pembelian, dan model ini dikategorikan sebagai model yang baik..

F Square (F^2)

Nilai f-square digunakan untuk menentukan ukuran dampak dalam model. Nilai f-square dapat digunakan untuk menilai ukuran efek, dengan nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek moderat, dan 0,35 atau lebih menunjukkan efek kuat terhadap variabel terikat (Mutia & Surono, 2022:9).

Tabel 8 Nilai F Square (F^2)

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.				0.217
X2.				0.180
X3.				0.127
Y				

Berdasarkan nilai f-square, Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki efek size sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu 0,217 dan 0,180. Sementara itu, Brand Trust (X3) memiliki efek size kecil dengan nilai f-square 0,127.

Uji Multikolinearitas

untuk mendeteksi keberadaan hubungan linier antara variabel prediktor, di terapkan uji multikolinearitas dengan tolok ukur nilai VIF. Jika nilai VIF berada dalam rentang 1-10, maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023:41).

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.				2.668
X2.				3.151
X3.				3.203
Y				

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai multikolinearitas berada 1-10 mengindikasikan tidak terdapat hubungan linier di antara variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memainkan peran penting dalam menentukan apakah hubungan antara konstruk laten dapat diterima atau tidak diterima, dengan menerapkan teknik bootstrapping. Kriteria signifikansi menggunakan metode bootstrapping adalah nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.344	0.353	0.121	2.846	0.004
X2. -> Y	0.340	0.339	0.099	3.436	0.001
X3. -> Y	0.288	0.281	0.096	3.011	0.003

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai t-statistic 2,846 lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,004 kurang dari 0,05.

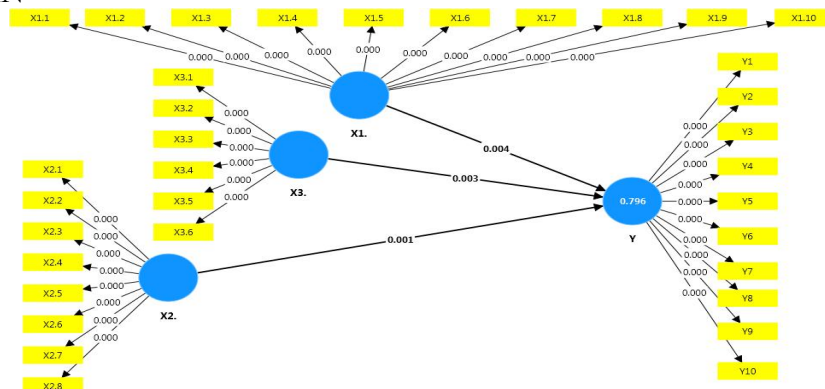
Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-statistic sebesar 3,436 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis ketiga menguatkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic dan p-value yang memenuhi kriteria, yaitu 3,011 dan 0,003. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis ketiga.

PEMBAHASAN



Gambar 1 Hasil *Bootstrapping*

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis yang tepat Studi ini mengungkapkan bahwa Digital Marketing memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Digital marketing yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian.

promosi online memberikan kesempatan pelanggan untuk memperoleh informasi efektif dan efisien, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dalam iklan digital juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek yang kuat membuat konsumen lebih mampu mengenali dan mengingat produk dari Lapis Kukus Tugu Malang, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Studi ini mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mengungkapkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Hasil analisis dampak *Digital Marketing*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* dalam hal Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo, dapat dikatakan bahwa:

- Digital Marketing*** berdampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif melalui media digital dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah akses informasi tentang produk.
- Brand Awareness*** juga menunjukkan pengaruh signifikan. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.
- Brand Trust*** terhadap merek memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdampak pada loyalitas dan keputusan mereka untuk membeli produk.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran, antara lain :

- Peningkatan Strategi *Digital Marketing***. Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo disarankan untuk terus mengembangkan dan memperbaharui strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan konten yang menarik, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- Penguatan *Brand Awareness***. Hal Ini bisa dilakukan melalui promosi yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan acara yang melibatkan masyarakat.
- Membangun *Brand Trust***. Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo perlu menjaga kualitas produk dan layanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Transparansi dalam komunikasi dan responsif terhadap umpan balik pelanggan juga penting untuk meningkatkan kepercayaan merek.
- Studi lanjutan**, di harapkan dapat menginvestigasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang :Rene Cipta Mandiri.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Ayesha, et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Aziza Y & Hawignyo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6 No.2, Hal 10641-10652
- Dewi Shinta A.I.A.A et.al. (2024). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Repurchase Decisions Di AUTO2000 Sanur, Bali. *Jurnal EKBIS (Eakonomi & Bisnis*, Vol.12 No.2
- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)* .Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Yoga Pratama.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya :Unitomo Press.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hidayatullah Elmas, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 421–435. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.370>
- Junaedi et al (2022). *Manajemen Pemasaran, Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0* . Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.
- Junia Intan Y (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No.4, 360-363
- Larasati (2022). Pengaruh IDOL KPOP Sebagai *Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 20, No. 4, Hal. 403-413
- Maulida R.A., et al. (2022). Pengaruh *Viral Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol. 9 No.1, Hal. 27-37
- Milatalata, R., & Hartanto, A. (2022). Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nniat Membeli Kembali (Studi Pada Instagram Erigo). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15606–15625.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292.
- Musyaffi, et al (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan Smart PLS*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Mutia, A., & Suroño. (2022). *Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur*. *Jurnal Panorama Nusantara* Vol. 17(1).
- Nisak, D. A. K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas

- Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11(April), 346–363.
- Pratama, K. B. E., & Satria, G. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havainas Pada Remaja di Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 300–306. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1094>
- Putri et al. (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rauf A, et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Penerbit Insania.
- Rosmayanti M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Jurnal On Education* Vol. 05 No.03, Hal. 8126-8137
- Solikhah A, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Sholikah et al (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon : Penerbit Insania.
- Sitorus, S. A., et al (2020). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Pematangsiantar : CV.Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sudartono T. & Muthmainnah (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Konsumen. *Jurnal EKBIS* Vol. 10 No. 2