

PERAN CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI TUNI MALUKU

Subhan Akbar Saidi, R.A A.Asnawi, Victor Ernest Huwae

Universitas Pattimura Ambon

Email: subhanakbrs@gmail.com

Abstracts

This research stems from the existence of phenomena in the research object and research gaps in previous studies. This research also has an update of brand image and brand awareness variables which act as mediating variables. On that basis, researchers develop a theoretical approach to fill the research gap and are expected to have a contribution to the development of science, especially management. The location of this research is located at the Maluku Coffee Foundation as the manager of Maluku Tuni Coffee. The data collection technique used purposive sampling by distributing questionnaires to 190 respondents. The data analysis technique used in this study is Amos' Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that brand image and brand awareness as mediation have an indirect positive and insignificant effect on purchasing decisions, digital marketing has a direct positive and significant effect on brand image and brand awareness. Meanwhile, digital marketing has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Other results of brand image and brand awareness have a direct and not significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision*

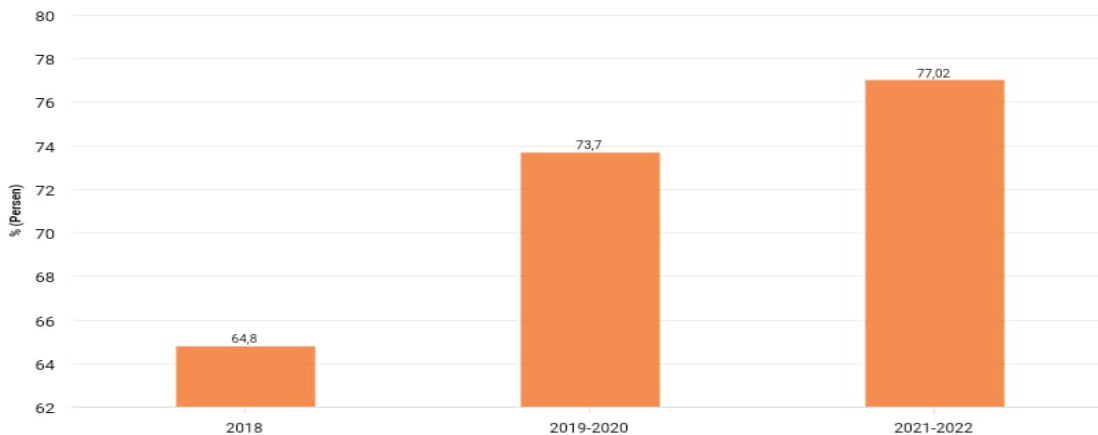
Abstrak

Penelitian ini bermula dari adanya fenomena pada objek penelitian dan research gap pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini sekaligus memiliki pembaharuan dari variabel citra merek dan kesadaran merek yang berperan sebagai variabel mediasi. Atas dasar itu, Peneliti mengembangkan suatu pendekatan teatrikal guna untuk mengisi research gap tersebut dan diharapkan memiliki kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen. Lokasi penelitian ini bertempat pada Yayasan Kopi Maluku selaku pengelola Kopi Tuni Maluku. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 190 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek sebagai mediasi berpengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, digital marketing berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Sementara digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya citra merek dan kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kegiatan komersial yang dilakukan melalui E-commerce merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Dengan menjual suatu produk melalui E-commerce, maka akan mengubah cara pemasaran dari perusahaan (Lupiyoadi dalam Shahnaz, 2016). Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta dengan presentasi 77,02%.

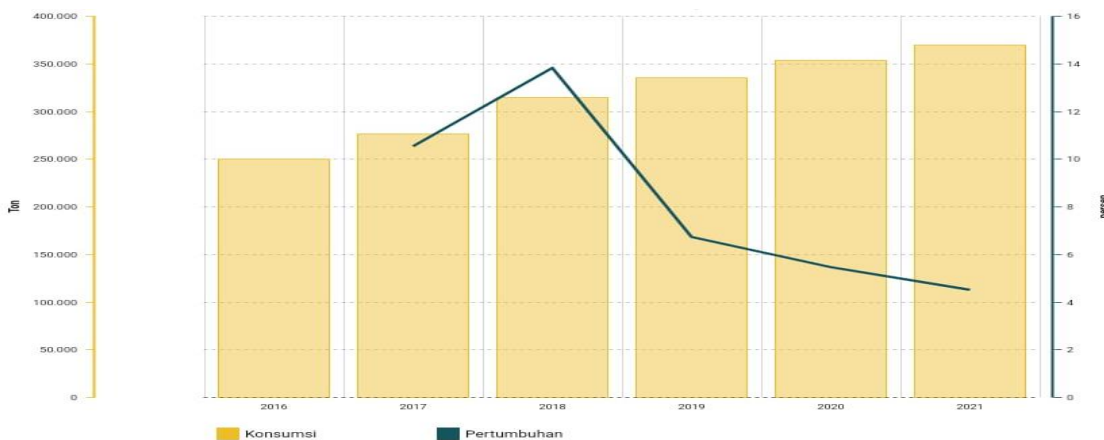
Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022

Data diatas sekaligus memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing.

Keberhasilan menerapkan digital marketing yang benar akan berdampak positif dan mendorong desiminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan pemasaran berbasis online dengan baik maka akan membentuk kesadaran dan citra yang baik kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan kesadaran melalui digital marketing adalah langkah yang penting untuk memperkuat merek dan meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan. Begitupun dengan citra merek. Citra merek dapat terbentuk apabila perusahaan menggunakan digital marketing melalui media sosial. Semakin banyak informasi yang disebarkan melalui digital marketing, maka semakin mudah menjangkau konsumen. Kesadaran merek dan citra merek yang telah terbentuk dengan digital marketing melalui media sosial akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Alasan peneliti mengambil penelitian ini karena jumlah data konsumsi kopi nasional yang mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Gambar 2. Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

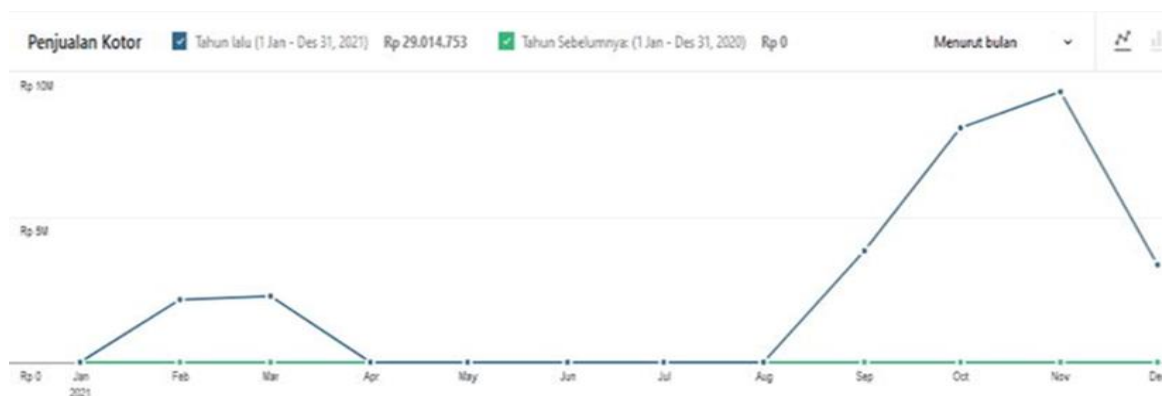


Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional tahun 2018 telah mencapai 314 ribu ton. Angka konsumsi ini diprediksi akan terus tumbuh sekitar 8,2 persen selama periode 2016-2021. Data lebih lanjut, menurut International Coffee Organization (ICO), pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Tahun 2021, pasokan kopi nasional mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton. Konsumsi kopi nasional yang terus meningkat setiap tahunnya dapat menjadi peluang bagi para pebisnis industri kopi untuk mendorong perekonomian di Indonesia khususnya Kopi Tuni di Maluku.

Pada tahun 2019, kopi tuni dipamerkan dalam Athens Coffee Festival Dunia yang diselenggarakan di Technopolis Yunani (Tahuribabunyi, 2021). Selain itu, kopi tuni menjadi satu-satunya kopi di Indonesia menjadi cendramata dalam forum G20 (Fuji, 2022)

Meski pernah tampil dalam event internasional maupun nasional, konsumsi kopi tuni di Indonesia masih terbilang rendah. Berikut data penjualan produk kopi tuni:

Gambar 3. Data Penjualan Kopi Tuni 2020-2021



Data diatas menunjukkan bahwa produk Kopi Tuni Maluku belum memperhatikan

digital marketing sebagai strategi dalam mengembangkan produknya. Hal ini dapat dilihat melalui akun media sosial kopi tuni yang dijadikan sebagai media pemasaran online. Berikut hasil rekapitulasi media sosial kopi tuni.

Tabel 1. Rekapitulasi Akun Media Sosial Kopi Tunj

Media Sosial	Jumlah like	Jumlah postingan
Instagram	216 (pengikut)	34
Facebook	5	5
Yotube	3	1

Selain itu, terdapat research gap dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan (Hassan Jawad Soomro, Ghulam Akbar Khaskheli, Awais Khan Jumani, Akhtiar Hussain Shar, 2020) dengan judul “Intervening Analysis Of Internet Marketing Between The Relationship Of Brand Awareness And Online Purchase Decision Of Mobile Products Among The Students Of Heis In Pakistan” mendapatkan hasil bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online, Pemasaran internet memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, Pemasaran internet memediasi secara positif dan signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian online. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hilda Faradita Chasanah , Saino 2022) dengan judul “The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable” mendapatkan hasil bahwa digital konten marketing secara langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan mengembangkan literature penelitian dengan judul “Peran Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tunj Maluku”.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) Digital marketing yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan media online berbasis web seperti adwords, blog, e-mail, jejaring sosial maupun website. Menurut Smith dan Chaffey (2013) digital marketing merupakan inti dari e-business. dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan

distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan digital marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online, dan afiliasi pemasaran.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) bagian penting dari digital marketing adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hak konsumen untuk menentukan barang yang akan diberi dengan melihat terlebih dahulu kualitas, harga, maupun nilai guna dari barang tersebut.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Citra Merek

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018). Penelitian serupa dilakukan oleh Suci Fika Widiana & Salsabila Ramadhanti Batangriyan (2020) yang mengatakan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Kesadaran Merek

Digital marketing selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hubungan di antara perusahaan dengan konsumennya sehingga kesadaran akan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Fitriana & Derista Aurinawati (2020) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik aktivitas digital marketing maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fredyan Alan Werry (2020) digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin gencarnya digital marketing yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dilakukan oleh perusahaan maka secara langsung keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017) mengatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian lainya dilakukan oleh Amalia & Asmara (2017) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek akan muncul ketika para produsen melakukan strategi yang kuat terhadap konsumen agar mereka dapat mengingat kembali sebuah merek. Oleh karena itu,

peringatan kembali yang dilakukan secara terus-menerus akan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Menurut Yanti & Sukotjo (2016) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

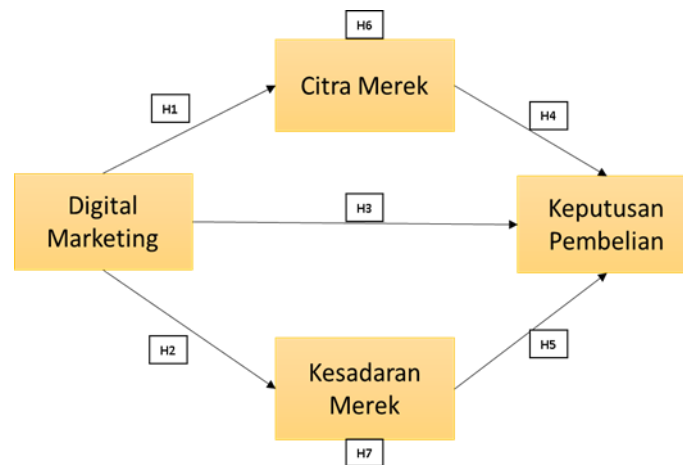
Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Citra merek adalah gambaran mengenai sebuah perusahaan dan kepercayaan dari konsumen mengenai sebuah merek (Tjiptono, 2005). Terdapat beberapa cara dalam memperkenalkan merek atau brand image, salah satunya dengan digital marketing atau pemasaran secara digital. Digital marketing merupakan media yang digunakan sebagai platform pembangun citra merek. Semakin baik suatu citra merek terhadap konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana, 2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui kesadaran merek

Digital marketing memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis Edosomwam, prakasan, Kouame, Watson, & Seymour (2011). Dengan adanya digital marketing maka akan dapat membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ezenwafor et al, (2021) bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek.

HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini sebagaia berikut ;

- H1: Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H2 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H3: Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H4: Diduga Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H5: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H6: Diduga Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Produk Kopi Tuni Maluku
- H7: Diduga Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek pada Produk Kopi Tuni Maluku

METODE PENELITIAN

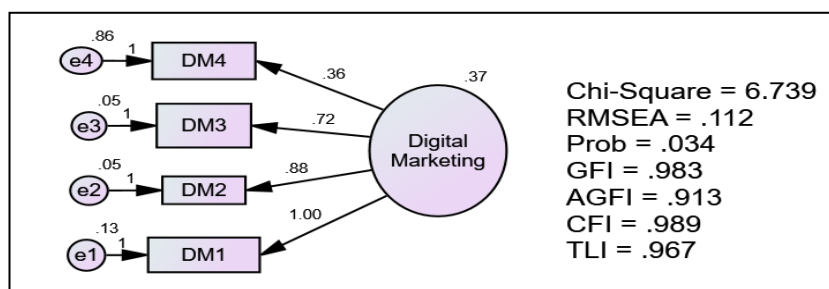
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif , peneliytian dilakukan dengan cara obserfasi pembagian koesioner dengan penyebaran koesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi kopi tuni dan memiliki akun media sosial. Variabel yang diteliti meliputi digital marketing, citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sampel 190 orang responden, Teknik Pengambilan yang digunakan metode purposive sampling . data yang pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan

analisis statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Convergent Validity dan Constuct Realibility Konstruk Eksogen

Hasil Goodness Of Fit Konstruk Eksogen



Gambar 5. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Tabel 2. Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen

			Estimate
DM1	<---	Digital_Marketing	.860
DM2	<---	Digital_Marketing	.926
DM3	<---	Digital_Marketing	.881
DM4	<---	Digital_Marketing	.228

Tabel 3. Uji Normalitas Konstruk Eksogen

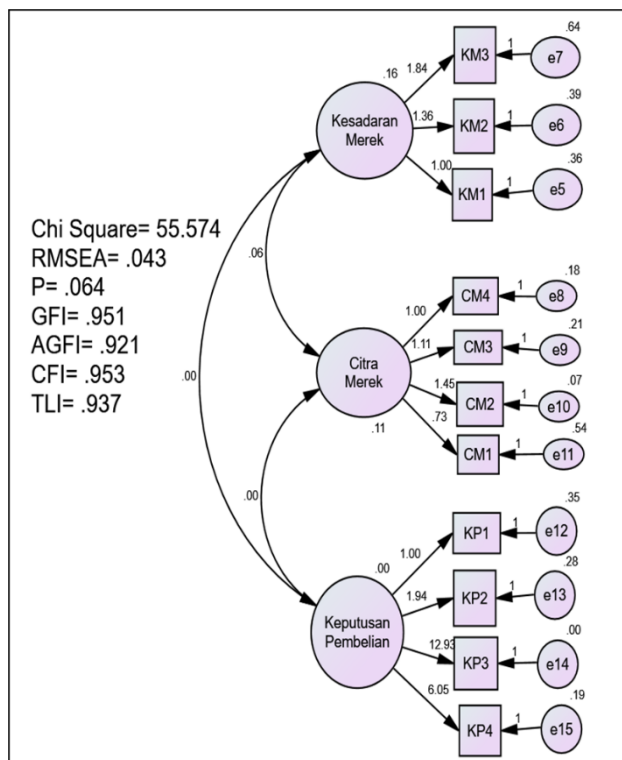
VARIABLE	MIN	MAX	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
DM4	2.000	5.000	-1.222	-6.879	.645	1.816
DM3	1.000	5.000	-3.323	-18.697	14.251	40.097
DM2	1.000	5.000	-4.600	-25.886	21.576	60.708
DM1	1.000	5.000	-4.333	-24.384	17.820	50.139
MULTIVARIATE					149.202	148.423

Tabel 4. Constract Realibility dan Variance extract Konstruk Eksogen

Indikator	Loading Factor	(loading faktor) ²	1-(Loading Factor) ²	CR	VE
DM1	0.86	0.740	0.260	0.606	0.842
DM2	0.926	0.857	0.143		
DM3	0.881	0.776	0.224		

DM4	0.228	0.052	0.948		
Total	2.895	2.425	1.575		

Gambar 5. Hasil Goodness Of Fit Konstruk Endogen



Tabel 5. Nilai Loading Factor Konstruk Endogen

			Estimate
KM1	<---	Kesadaran_Merek	1.000
KM2	<---	Kesadaran_Merek	1.359
KM3	<---	Kesadaran_Merek	1.836
CM4	<---	Citra_Merek	1.000
CM3	<---	Citra_Merek	1.111
CM2	<---	Citra_Merek	1.454
CM1	<---	Citra_Merek	.731
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	1.000
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	1.943
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	12.931
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	6.054

Tabel 7. Construct Reliability dan Variance extract Konstruk Endogen

	Loading Factor	(loading faktor)²	1-(Loading Factor)²	CR	VE
KM1	1	1	0	1.224	2.073
KM2	1.359	1.847	-0.847		
KM3	1.836	3.371	-2.371		
total	4.195	6.218	-3.218		
total ²	17.598				
CM4	1	1	0	1.050	1.221
CM3	1.111	1.234	-0.234		
CM2	1.454	2.114	-1.114		
CM1	0.731	0.534	0.466		
total	4.296	4.883	-0.883		
total ²	18.45562				
KP1	1	1	0	1.741	52.159
KP2	1.943	3.775	-2.775		
KP3	12.931	167.211	-166.211		
KP4	6.054	36.651	-35.651		
total	21.928	208.637	-204.637		
total ²	480.837				

Tabel 8. Goodness of Fit Model

<i>Goodness of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
1. C ² -Chi Square	sekecil mungkin	171.423	<i>Marginal fit</i>
2. <i>Significance probability</i>	≥ 0.05	0.000	Kurang Baik
3. RMSEA	≤ 0.08	0.073	Baik
4. GFI	≥ 0.90	0.896	Marginal
5. AGFI	≥ 0.90	0.853	Marginal
6. CMIN/DF	≤ 3.00	2.017	Baik
7. TLI	≥ 0.95	0.887	Marginal
8. CFI	≥ 0.95	0.909	Marginal

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penelitian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel berikut :

Tabel 9. Pengaruh langsung antar variabel

Hipotesis	Jalur			Estimate	P	Hasil
H ₁	Digital Marketing	→	Citra Merek	0.860	0.033	diterima
H ₂	Digital Marketing	→	Kesadaran Merek	0.334	0.020	diterima
H ₃	Digital Marketing	→	Keputusan Pembelian	-0.286	0.146	ditolak
H ₄	Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	0.215	0.361	ditolak
H ₅	Kesadaran Merek	→	Keputusan Pembelian	0.032	0.747	ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian digital marketing terhadap citra merek menghasilkan pengaruh langsung sebesar 0.860 dengan probabilitas sebesar 0.033. Oleh karena itu nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian digital marketing terhadap kesadaran merek menghasilkan pengaruh langsung sebesar 0.334 dengan probabilitas sebesar 0.020. Oleh karena itu nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian digital marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh langsung sebesar -0.286 dengan probabilitas sebesar 0.146. Oleh karena itu nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh langsung sebesar 0.215 dengan probabilitas sebesar 0.361. Oleh karena itu nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis Kelima

Parameter estimasi untuk pengujian kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh langsung sebesar 0.032 dengan probabilitas sebesar 0.747. Oleh karena itu nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Pengaruh tidak langsung antar variabel (Sobel Tes-t)

hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		t-start	P Value	
H6	Digital Marketing →citra merek→keputusan pembelian	0.638	0.522	Positif Tidak Signifikan
H7	Digital marketing →Kesadaran merek →keputusan pembelian	0.284	0.777	Positif Tidak Signifikan

Pengujian Hipotesis Keenam

pengujian digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menghasilkan nilai t-start sebesar 0.638 dengan probabilitas sebesar 0.522. Oleh karena itu nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Pengujian Hipotesis Ketujuh

pengujian digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek menghasilkan nilai t-start sebesar 0.284 dengan probabilitas sebesar 0.777. Oleh karena itu nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

PENUTUP

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini, yaitu;

1. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap citra merek. Semakin banyak informasi di media sosial tentang kopi tuni sebagai kopi lokal maka semakin baik membentuk citra merek
2. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap kesadaran merek. Semakin banyak informasi di media sosial tentang kopi tuni sebagai kopi lokal maka semakin baik membentuk kesadaran merek
3. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh negatif dan tidak signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Banyaknya informasi di media sosial tentang kopi tuni, belum mampu mendorong konsumen untuk membeli kopi tuni.
4. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas kopi tuni belum memiliki nilai jual jika dibandingkan dengan kopi lokal daerah lain.
5. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan tidak diberikan pilihan, konsumen lebih memilih kopi lokal daerah lain dibandingkan dengan kopi tuni
6. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh tidak langsung pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi dengan hasil penelitian positif dan tidak signifikan.
7. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh tidak langsung pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi dengan hasil penelitian positif dan tidak signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Faritzal, Adinda Larasati, Annisa Ersya WulanDari, Natasya Salsabilla Anasyahrie, Nur Alifiana Maharani, Tasyimah Keisyah Agustina. 2022. The Influence Of Online Customer Review, Brand Image And Digital Marketing On Purchasing Product Decisions Customers For Korean Cosmetics Product In Indonesia: Case Of Innisfree. WIBEST-III. Universitas Widyatama.
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- August Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5 ed.). Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azmi, Muhammad, 2021 Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen. Universitas Islam Indonesia.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana 2021 Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dita Putri Anggraeni, Srikand Kumadji, Sunarti. Agustus 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1*
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fransiska Purwanto 2021 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik Revlon di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fredyan Alan Werry. 2020. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Universitas Sanata Dharma.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Hassan Jawad Soomro, Ghulam Akbar Khaskheli, Awais Khan Jumani, Akhtiar Hussain Shar, 2020. Intervening analysis of internet marketing between the relationship of brand awareness and online purchase decision of mobile products among the students of Heis in Pakistan. Faculty of science and technology pakistan ilma university.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Hilda Faradita Chasanah , Saino. 2022. THE EFFECT DIGITAL CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS INTERVENING VARIABLE. *Business Education Department, Jurnal Mantik*, 6 (1) 551-559
- <http://www.tahuribabunyi.com/2021/09/kopi-tuni-eksis-di-athena>. Diakses pada tanggal 24 april 2023
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia->

- [diprediksi-mencapai-370-ribu-ton](https://news.republika.co.id/berita/rdsb3q457/kopi-tuni-kabeta-craft-maluku-jadi-cendermata-forum-g20) Diakses pada tanggal 24 april 2023
<https://news.republika.co.id/berita/rdsb3q457/kopi-tuni-kabeta-craft-maluku-jadi-cendermata-forum-g20> Diakses pada tanggal 24 april 2023
- Jumiati Safitri. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kabupaten Minas Kabupaten Siak. UIN Suska Riau
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8.
- Kompyang Gede Sathya Narayana, Gede Bayu Rahanatha. 2020. Peran Brand Image Mediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5: 1962-1982
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran Edisi 13/ Jilid 1". Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liesander, Indra. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 4, no. 2
- Melisa Virginia Inkiwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Woran Djemly. 3 Juli 2022. THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO. *Jurnal EMBA* Vol. 10.
- Mochammad Jasin. 2022. The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*. Vol.1 Aguspati Research Instituta.
- Mochammad Jasin. 2022. The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT* Vol. 01 No.04
- Peter J, Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat
- Prajanu Pitamakoro Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap*

- Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rizky Syamsidar, Euis Soliha. September 2019. Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian. Vol 26 No 2 (2019): Vol. 26 No. 2.
- Rolis Triansyah Afif. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Indocafe. Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Ryan Kristo Muljono. 2018. Digital Marketing Concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 5, (1).
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Syarif Hidayatullah, Surya Wahyuning Tiyas , Stella Alvianna, Anisa Zuhria Sugeha, Ike Kusdyah Rachmawati. 13 Desember 2021. Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol 6, No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Zufar Rafif Effendi , Endri Sentosa , Nursina, 2019 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. Universitas Persada Indonesia Y.A.I