PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT DI KOTA SORONG

(Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Derajat Sarjana Bisnis Digital
pada Program Studi Bisnis Digital

Oleh:

PINKAN OLIVIA MARCHIVANALIA

146120922002

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG

2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT DI KOTA SORONG
(Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)

SKRIPSI

Diajukan untuk ujian skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh

Gelar Sarjana Bisnis Digital (S.Bns)

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT DI KOTA SORONG

(Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)

Diajukan oleh:

Pinkan Olivia Marchivanalia

46120922002

Pada tanggal: 18 April 2026

Telah disetuji oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Sabaria, S.E., M.M.	**Matahari, S.Kom., M.Kom.**
NIDN. 1409039001	NIDN. 1409039001

Ketua Program Studi Bisnis Digital

Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.

NIDN. 148019301

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT DI KOTA SORONG

(Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Pinkan Olivia Marchivanalia
146120922002

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal: 13 Juli 2026

Susunan Dewan

Ketua Penguji

Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.
NIDN. 148019301

Penguji I

Virjayanti Lazinu, S.Kom., M.Kom.
NIDN. 1416029801

Penguji II

Sabaria, S.E., M.M.
NIDN. 1409039001

Skripsi ini telah Diterima dan Disahkan sebagai Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
Tanggal, 27 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora

Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
NIDN. 1419099401

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pinkan Olivia Marchivanalia

NIM : 146120922002

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 13 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Pinkan Olivia Marchivanalia
146120922002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Setiap orang yang setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar."
(Lukas 10 : 16)

"Karakter dibangun dari kesetiaan melakukan hal kecil setiap hari."

(Thomas Budianto)

"*Small disciplines repeated with consistency every day lead to great achievements."*

(John Maxwell)

"SIMPLE BUT SIGNIFICANT, Hidup bukan tentang menjadi paling besar, bukan tentang yang paling hebat, bukan tentang kemewahan tetapi menjadi berarti dalam setiap langkah kecil, karena PERUBAHAN yang besar lahir dari tindakan sederhana yang dilakukan setiap hari."

Persembahan:

Dengan penuh rasa syukur yang tak terukur, saya mempersembahkan proposal skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Pribadi yang memegang hidup saya sejak awal. Di setiap air mata, kegelisahan, dan keraguan, kasih-Nya selalu menjadi pelita yang menuntun langkah kecil saya. Tanpa penyertaan-Nya, tidak satu pun perjalanan ini dapat saya lalui.
2. Orang tua saya tercinta Makmur Syamsuddin dan Natalia Tangke, kedua orang hebat yang tidak pernah berhenti percaya pada saya, bahkan ketika saya meragukan diri saya sendiri. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan diam-diam, setiap pengorbanan yang tidak selalu terlihat, dan

cinta yang menjadi alasan saya terus melangkah. Kalian adalah rumah, kekuatan, dan hadiah terbesar dalam hidup saya.

3. Kepada Perempuan – Perempuan hebat Pinky Oktivanalia Marchivanalia, Noela Ariesta Apprivanalia, Noely Ariesti Apprilivanalia, Pindan Dhea Meivanalia yang selalu memberi semangat, dan tempat untuk kembali ketika dunia terasa berat. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita perjuangan ini.
4. Pemimpin rohani saya, yang dengan kesetiaan membimbing pertumbuhan iman saya, menguatkan saya ketika hampir menyerah, dan selalu mengingatkan bahwa bersama Tuhan tidak ada proses yang sia-sia.
5. Teman-teman komunitas CG, yang menjadi keluarga rohani, tempat berbagi pergumulan, saya didukung dan menjadi rumah kedua saya yang dimana saya di terima apa adanya. Terima kasih telah hadir sebagai cahaya di musim yang penuh tantangan ini.
6. Ibu Sabaria S.E., M.M. dan ibu Matahari S.Kom., M.Kom. sebagai pembimbing satu dan pembimbing dua saya, yang dengan ketulusan dan kesabaran telah menuntun saya memahami proses akademik ini. Setiap arahan, nasihat, dan perhatian Ibu adalah bagian penting yang menguatkan saya untuk terus melangkah.
7. Teman-teman angkatan, khususnya Anggi, Tito, dan Rizky, yang telah menjadi teman seperjuangan. Kita telah melalui banyak hal bersama tawa, lelah, tekanan tugas, dan perjuangan yang membuat perjalanan ini lebih berarti. Terima kasih sudah saling menopang hingga titik ini.
8. Serta kepada seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan keteladanan yang membentuk cara saya berpikir dan berkembang.

Perjalanan ini bukan sekadar tugas akademik, tetapi sebuah proses pembentukan diri. Semoga apa yang saya persembahkan hari ini menjadi langkah kecil yang Tuhan pakai untuk membawa saya pada rencana-Nya yang lebih besar.

ABSTRAK

Pinkan Olivia Marchivanalia. **Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma).** Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Juli 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian dan untuk menganalisis *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Dapur O-Ma Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 84 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling kemudian data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak penelitian ini menunjukkan bahwa Dapur O-Ma perlu lebih memprioritaskan strategi peningkatan *brand awareness* sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, serta mengoptimalkan efektivitas *digital marketing* melalui penyajian konten yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital marketing berbasis media sosial, brand awareness,* keputusan pembelian, Dapur O-Ma.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma)" dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, arahan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
2. Bapak Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
3. Ibu Afni Khairunisa, M.M, selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
4. Ibu Sabaria, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Matahari, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saran, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora yang telah membantu dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta berbagai pengalaman berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Sorong, 13 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
BAB I PENDAHULUAN 14
A. Latar Belakang 14
B. Rumusan Masalah 20
C. Tujuan Penelitian 21
D. Manfaat Penelitian 20
E. Definisi Operasional Variabel 21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 24
A. Landasan Teori 24
1. *Theory Stimulus Organism Response (SOR)* 24
2. *Digital marketing* 25
3. *Brand awareness* 27
4. Keputusan Pembelian 28
B. Kerangka Konseptual 29
C. Hipotesis 30
D. Penelitian Terdahulu 32
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Jenis Penelitian 34
B. Waktu dan Tempat Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 34
D. Teknik Pengumpulan Data 36
E. Instrumen Penelitian 37
F. Teknik Analisis Data 39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 44
B. Hasil Penelitian 45
C. Hasil Analisis Deskriptif 49
D. Hasil Uji Analisis Data 55
E. Pembahasan Penelitian 71
BAB V PENUTUP 76
A. Kesimpulan 76
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel 21
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Skala Likert 37
Tabel 3.2 Rancangan Instrumen Penelitian 37
Tabel 3.3 Interpretasi nilai R^2 42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili 47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Melihat Promosi Dapur O-Ma 49
Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Interval Likert 50
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1 Digital Marketing Berbasis Media Sosial 51
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2 Brand awareness 52
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y Keputusan Pembelian 54
Tabel 4.9 Data Hasil Pengujian Outer Model 56
Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Average Variance Extracted (AVE) 59
Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading 61
Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion* 64
Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) 65
Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian *Composite Reliability & Cronbach's Alpha* 66
Tabel 4.15 Data Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 68
Tabel 4.16 Data Hasil Uji Hipotesis 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penerimaan Sinyal Di PBD Tahun 2026 15
Gambar 1.2 Info Akun Media Sosial Dapur O-Ma 16
Gambar 1.3 Aktivitas *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Dapur O-Ma 2025 17
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 30
Gambar 4.1 Skema Outer Model 55

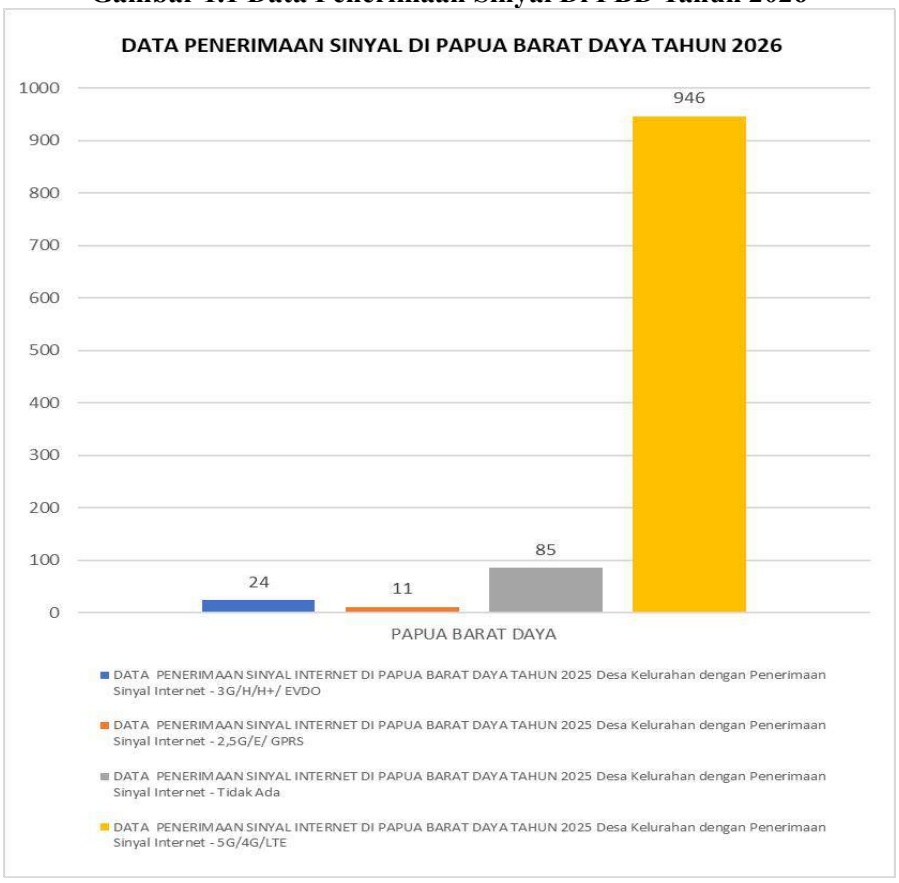
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, ditandai dengan meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta mengambil keputusan pembelian melalui media digital, lebih dari 70% konsumen di wilayah perkotaan melakukan riset melalui internet sebelum melakukan pembelian (Baliarto et al., 2025). Fenomena ini juga terjadi pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk UMKM makanan sehat di Kota Sorong. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pentingnya asupan nutrisi yang seimbang, pelaku usaha makanan sehat dituntut untuk mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang efektif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Sigma, 2025).

Implementasi *digital marketing* oleh pelaku usaha makanan sehat melalui *platform* media sosial dan *e-commerce* menunjukkan hasil yang efektif. Strategi ini mampu meningkatkan interaksi konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness*, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pertiwi et al., 2025). Pasar makanan sehat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan adanya proyeksi nilai $1,2 miliar USD (*United States Dollar*) pada tahun 2024 dan *plant based food* dikon perkirakan mencapai 1,4 triliun rupiah pada tahun 2025 (Baliarto et al., 2025). Dalam dunia usaha makanan, strategi *digital marketing* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui internet sebelum melakukan pembelian (Baihaqi et al., 2025). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga kualitas layanan yang diberikan lebih optimal dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan waktu (Riando, 2024). Berikut hasil data yang dilakukan oleh *Badan Pusat Statistik Indonesia* (BPS) pada tahun 2026 (Statistik, 2026).

Gambar 1.1 Data Penerimaan Sinyal Di PBD Tahun 2026



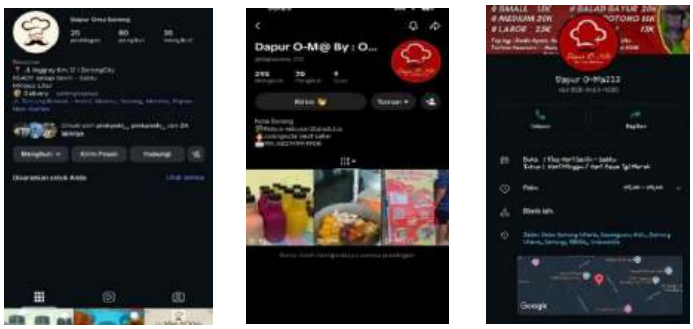
Sumber: Badan Pusat Statistik, Pendataan Potensi Desa (Podes)/BPS-Statistics Indonesia, Village Potential Data Collection

Berdasarkan informasi tentang penerimaan sinyal internet di Papua Barat Daya pada tahun 2026 yang bersumber dari *Badan Pusat Statistik*, sebagian besar desa dan kelurahan di Papua Barat Daya telah mendapat akses internet 5G/4G/LTE, yaitu sebanyak 946 desa/kelurahan. Data ini mengindikasikan bahwa koneksi internet berkualitas tinggi telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mendukung kegiatan komunikasi dan pemanfaatan digital. Fenomena ini membuktikan bahwa *digital marketing* menjadi elemen utama, di mana konsumen di Kota Sorong dan seluruh masyarakat Papua Barat Daya pada umumnya memanfaatkan internet untuk melakukan pencarian tentang produk makanan sehat sebelum menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting, didukung oleh akses online yang mencapai 78,5% per rumah tangga (Sumanti1 et

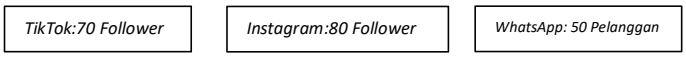
al., 2024). Secara faktual, walaupun akses terhadap internet dan *platform* media sosial di Papua Barat Daya terus bertambah, tidak semua pemilik UMKM makanan sehat dapat menjalankan taktik *digital marketing* (Gadis, 2024). Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Papua Barat Daya, termasuk di Kota Sorong, menjadikan *digital marketing* semakin relevan dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat di Kota Sorong adalah Dapur O-Ma. Dapur O-Ma merupakan salah satu UMKM kuliner yang berdiri di Kota Sorong pada tahun 2022 dan awalnya bergerak dalam bidang catering rumahan. Pada tahap awal operasionalnya, Dapur O-Ma menyediakan berbagai menu makanan harian dan pesanan catering rumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Seiring dengan perkembangan usaha serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, Dapur O-Ma mulai melakukan inovasi produk dengan menghadirkan konsep makanan sehat pada akhir Oktober tahun 2025. Perubahan konsep usaha tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan tren konsumsi makanan sehat yang semakin meningkat di Indonesia. Menurut artikel (Kompas.com, 2025) masyarakat Indonesia mulai menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan sehat berbahan alami dan bernutrisi sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk menciptakan inovasi produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen. Selain itu Dapur O-Ma juga UMKM yang memasarkan produknya melalui berbagai *platform* digital seperti (*Instagram, WhatsApp dan TikTok).*

Gambar 1.2Info Akun Media Sosial Dapur O-Ma



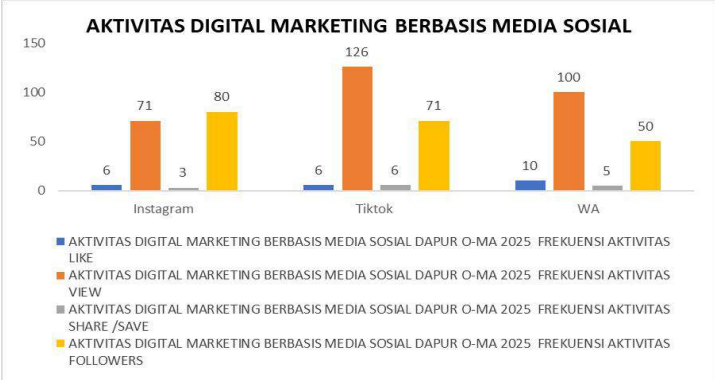
***Highlight* Akun Media Sosial Dapur O-Ma**



Sumber: Akun Media Sosial Dapur O-Ma

Pemanfaatan media digital tersebut mencerminkan upaya pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi, serta memperkenalkan produk kepada target pasar (Priyono, 2024). Hal ini terlihat dari data aktivitas media sosial Dapur O-Ma yang menunjukkan interaksi serta jangkauan promosi yang beragam di berbagai *platform* digital. Data ini merupakan observasi awal yang digunakan sebagai gambaran fenomena pemanfaatan *digital marketing* dalam memperkenalkan produk makanan sehat kepada konsumen di Kota Sorong. Berikut merupakan data aktivitas *digital marketing* Dapur O-Ma tahun 2026:

Gambar 1.3 Aktivitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dapur O-Ma 2025



Sumber: Data Penelitian 2026

Berdasarkan informasi dari data diagram aktivitas *digital marketing* di media sosial Dapur O-Ma untuk tahun 2025, *platform TikTok* mencatatkan jumlah tayangan (*views*) tertinggi dengan total 126 *views*, menjadikannya sebagai media sosial yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan serta memperluas distribusi konten promosi. Di sisi lain, *WhatsApp* memiliki jumlah 100 *views* yang menandakan keefektifan dalam berkomunikasi secara langsung dan

mempromosikan kepada pelanggan setia. Sementara itu, Instagram berhasil mendapatkan 71 *views* dan tetap berkontribusi signifikan dalam penguatan *branding* visual untuk produk makanan sehat Dapur O-Ma. Dari sisi interaksi, *WhatsApp* memperoleh jumlah *like* tertinggi yaitu sebanyak 10 *like*, sedangkan *Instagram* dan *TikTok* masing-masing memperoleh 6 *like*. Pada aktivitas *share/save*, *TikTok* memperoleh nilai tertinggi yaitu 6 kali *share/save*, menunjukkan bahwa konten pada *platform* tersebut lebih menarik untuk dibagikan oleh pengguna. Selain itu, Instagram memiliki jumlah *followers* tertinggi yaitu sebanyak 80 *followers*, diikuti *TikTok* sebanyak 71 *followers* dan *WhatsApp* sebanyak 50 *followers*. Informasi ini mengindikasikan bahwa pendekatan digital dengan berbagai *platform* membantu meningkatkan jangkauan dan dampak pada keputusan pembelian (Lasapu et al., 2024)

Mengutip berita yang diterbitkan oleh detik.com tahun 2025, bahwa usaha produk makanan sehat bahkan diapresiasi oleh Menteri Kesehatan RI, Bapak Budi Gunadi Sadikin. Pemilik usaha produk makanan sehat diapresiasi karena hal tersebut mendorong masyarakat Indonesia yang telah sadar untuk lebih memilih makanan yang sehat (Sagita, 2025). Kota Sorong sebagai salah satu kota berkembang di Papua Barat Daya yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat yang ditandai dengan pelaksanaan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), edukasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS), serta kegiatan olahraga dan pemeriksaan kesehatan (Diskominfo Kota Sorong, 2025).

Selain *digital marketing*, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat dan membedakan suatu *brand* dibandingkan *brand* lain dalam kategori produk yang sama (Rahma et al., 2023). Dalam konteks produk makanan sehat, tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ramadani, 2022). Tingginya level kompetisi menunjukkan adanya banyak *brand* dengan kategori yang sama. Hal ini mengakibatkan kompetisi antar *brand*

menjadi sangat ketat, oleh sebab itu penting untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen (Saputro & Gulo, 2024). (Zahra et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Kurniadi, 2023). Pembentukan sikap konsumen terjadi melalui proses pengolahan informasi oleh brand yang kemudian menghasilkan kesimpulan dalam bentuk keputusan. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif dan mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih produk atau *brand* yang akan dibeli. (Shintia & Wardhana, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor konvensional, tetapi juga oleh seberapa efektif komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi digital sehingga dalam era digital faktor-faktor seperti ini yang menjadi kemudahan akses informasi dan interaksi melalui media digital (Zahra, Refah Raslina Sulaeman, 2023). Kualitas layanan dan pengalaman konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat (Syam et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2024) menyatakan bahwa bahwa sosial media marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan selanjutnya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan (Rahma et al., 2023) menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Septiarini et al., 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, khususnya melalui pemanfaatan *platform* e-commerce. Serta Penelitian yang dilakukan oleh (Sino et al., 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Namun, terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh (Sekarsari et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga mengindikasikan bahwa *brand awareness* saja belum cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan. Selain itu, penelitian yang

dilakukan oleh (Farhan et al., 2024) juga menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness,* menunjukkan adanya keterbatasan strategi digital.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *digital marketing* tidak selalu mampu meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada usaha yang telah mapan, berfokus pada produk non pangan, dan berada di wilayah perkotaan besar. Sementara itu, penelitian yang mengkaji secara spesifik pada UMKM sektor kuliner, khususnya seperti usaha makanan seperti Dapur O-Ma di Kota Sorong, masih terbatas.

Perkembangan teknologi digital dalam bidang pemasaran saat ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *TikTok*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun *brand awareness* di benak konsumen. Meskipun demikian, tingginya tingkat interaksi yang terjadi belum sepenuhnya menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana peran *digital marketing* dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul. **"Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat di Kota Sorong (Studi Kasus pada Konsumen Dapur O-Ma"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoretis

a. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis khususnya tentang "Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat di Kota Sorong (Studi Kasus pada Konsumen Dapur O-Ma"

b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di wilayah Indonesia Timur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha makanan sehat di Kota Sorong agar dapat memanfaatkan *digital marketing* secara optimal untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

b. Menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga pengembangan UMKM dalam merancang program literasi digital untuk pelaku usaha lokal.

c. Memberikan wawasan bagi konsumen tentang pentingnya kesadaran *brand* dalam menentukan pilihan produk yang sehat dan berkualitas**.**

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas konsep variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *digital marketing* dan *brand awareness*, dan terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Indikator yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik usaha makanan sehat yang masih tergolong baru dan aktivitas

pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (Sino et al., 2025). Berikut Definisi operasional variabel yang digambarkan pada table berikut.

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Digital Marketing (X1)	*Digital marketing* adalah suatu upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah brand melalui media digital. (Anwar, 2025)	Content Marketing	1. Daya tarik konten promosi
			2. Kualitas visual dan pesan promosi
			3. Kualitas visual dan pesan promosi
		Media Sosial	1. Intensitas promosi di Instagram, TikTok, dan Facebook.
		Influencer marketing	1. Rekomendasi *Influencer* 2. Kredibilitas *Influencer*.
Brand awareness (X2)	*Brand awareness*, merupakan fungsi dari jumlah paparan serta pengalaman terkait dengan suatu brand, yang terakumulasi oleh konsumen, juga menjadi penyebab konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada brand tersebut menurut (Razak, Mohamad Ichlasul Taan, Hapsawati Niode, 2024)	*Brand Recognition*	1. Pengenalan brand saat melihat di media sosial.
			2. Logo dan brand mudah di kenali
		Brand Recall	1. Kemudahan mengingat brand
			2. Ingatan terhadap produk
		Top of Mind	1. *Brand* muncul pertama saat memikirkan makanan sehat
			2. Bra*nd* muncul menjadi pilihan utama
		Brand Trust and Familiarity	1. Keyakinan terhadap kua litas produk
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan	Evaluasi Alternatif	1. Konsumen membandingkan produk Dapur O-Ma dengan produk sejenis.
			2. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli.
			3. Konsumen mempertimbangkan harga produk sebelum

	keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.(Sino et al., 2025)		membeli.
			4. Konsumen menilai produk sesuai dengan kebutuhan.
		Niat Pembelian	1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Dapur O-Ma.
			2. Konsumen tertarik mencoba produk setelah melihat promosi.
			3. Konsumen berencana melakukan pembelian produk.
			4. Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan pembelian.
		Keputusan akhir pembelian	1. Konsumen memutuskan membeli produk Dapur O-Ma.
			2. Konsumen yakin terhadap keputusan pembelian produk.
			3. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan.
			4. Konsumen melakukan pembelian karena merasa produk menarik.
		Perilaku pasca pembelian	1. Konsumen merasa puas setelah membeli produk.
			2. Konsumen bersedia membeli kembali produk Dapur O-Ma.
			3. Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.
			4. Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Stimulus Organism Response (SOR)*

Theory Stimulus Organism Response (SOR) pertama kali diperkenalkan dalam kajian psikologi perilaku oleh Ivan Pavlov dan kemudian dikembangkan dalam pendekatan perilaku konsumen oleh *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller*. Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses pengaruh eksternal *(stimulus)* yang memengaruhi kondisi internal individu *(organism),* seperti emosi dan persepsi, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan tertentu, termasuk keputusan pembelian (Suleman et al., 2025).

Stimulus (S) merujuk pada aktivitas *digital marketing* yang dilakukan melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*. Aktivitas tersebut berupa konten visual, promosi, serta interaksi yang berfungsi sebagai pengaruh eksternal bagi konsumen oleh karena itu, *digital marketing* dipandang sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran berbasis *platform digital* (Bui et al., 2025). Selanjutnya, *organism* (O) menggambarkan kondisi internal konsumen yang terbentuk akibat adanya stimulus tersebut. Sehingga *brand awareness* diposisikan sebagai organism karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memahami suatu *brand*. *Brand awareness* menjadi tahap penting dalam proses psikologis konsumen karena berfungsi sebagai jembatan antara paparan informasi *(stimulus)* dengan tindakan nyata *(response)* (Watonia et al., 2024). Adapun *response* (R) merupakan hasil akhir dari proses tersebut, yaitu perilaku

konsumen yang diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, dan keyakinan terhadap suatu produk atau *brand* (Vidyanata, 2020).

Penggunaan *Theory Stimulus Organism Response* (SOR) dalam penelitian ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan secara sistematis proses psikologis konsumen dari tahap penerimaan informasi hingga terbentuknya perilaku pembelian. Selain itu, teori ini juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menggambarkan pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen secara komprehensif (Watonia; Yolanda, 2024).

2. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web dan email, adwords atau media sosial (Basuki et al., 2023). *Digital marketing* juga merupakan proses pembuatan, penyebaran, dan pengelolaan konten digital yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Ryan, 2021) . *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan informasi terkait kandungan nutrisi serta manfaat kesehatan produk (Hijaziyah & Surayya, 2025). Hal ini penting karena konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

Industri makanan sehat membutuhkan strategi pemasaran edukatif karena konsumen biasanya ingin tahu lebih banyak tentang manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, dan keamanan produk (Sagita, 2025). Dengan *digital marketing*, bisnis memiliki banyak kesempatan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diakses infografis manfaat nutrisi, ulasan konsumen, dan video testimoni dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli, di Kota Sorong peningkatan pengguna media sosial menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada *platform* online untuk menemukan tentang makanan sehat, terutama di *facebook, Instagram* dan *TikTok* (Oktaviana Diva et al., 2025).

a) *Content Marketing*

Content marketing merupakan sebuah konten yang ketika diproduksi harus memenuhi sejumlah aspek, seperti kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasi, dan pengambilan Keputusan (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Dengan menganggap pemasaran konten sebagai pendekatan dalam pemasaran dimana penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung, dibutuhkan usaha untuk meyakinkan calon konsumen dengan menyajikan konten yang menarik secara konsisten dan mencakup informasi yang relevan agar dapat menciptakan keterlibatan konsumen (Rifaldi et al., 2025). *Content marketing* suatu proses yang dimulai dengan produksi, penyajian, dan penerapan materi yang disukai, menarik, serta sesuai bagi *audiens*. Melalui *content marketing*, perusahan dapat memikat dan meraih pasar yang dituju dengan cara menyebarluaskan materi yang menarik yang berkaitan dengan produk atau bisnis yang bersangkutan (Fahimah et al., 2022).

b) Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, memperkenalkan *brand*, meningkatkan partisipasi, serta memotivasi Tindakan terhadap *brand*, usaha, atau produk dengan memanfaatkan berbagai alat yang ada di *platform* jejaring sosial (Fahimah et al., 2022). pemasaran media sosial bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *brand* dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra dan persepsi konsumen (Arieflansyah, Firman Jannah, 2024). Media sosial berperan dalam membangun *social capital*, yaitu nilai yang terbentuk dari hubungan sosial seperti kepercayaan, interaksi, dan keterlibatan antar pengguna. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen (Handoko, 2021). Pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Hal ini menjadikan media

sosial sebagai alat yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen (Verma et al., 2025).

c) *Influencer Marketing*

Pemasaran *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara *brand* dan individu berpengaruh (*Influencer*) untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens melalui konten yang menarik dan relevan, strategi ini di nilai efektif dalam meningkatkan visibilitas *brand* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *Influencer* memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya (R. P. Lestari et al., 2024). Selain berfungsi meningkatkan visibilitas *brand*, pemasaran *Influencer* juga berperan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan relevan (Joshi et al., 2025). *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang mampu membentuk persepsi, sikap, serta keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* (Joshi et al., 2025). Pemasaran *Influencer* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang efektif dalam menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sehingga perusahaan menggunakan pemasaran *Influencer* sebagai taktik pemasaran yang paling ampuh dalam memengaruhi konsumen (Kurniadi, 2023). Selain itu pemasaran *Influencer* adalah campuran dari ilmu dan seni yang bertujuan untuk mendorong individu berpengaruh agar membagikan pesan *brand* kepada *audiens brand* melalui konten disponsori (Simbolon et al., 2024).

3. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*, yang mencakup persepsi terhadap kualitas, fitur, serta makna yang melekat pada *brand* tersebut (Putri et al., 2025). Selain itu, *brand awareness* juga berfungsi sebagai simbol hubungan antara konsumen dan *brand*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan citra diri *brand* (Sekarsari et al., 2022) . Persepsi konsumen terhadap suatu *brand* dapat berbeda-beda, bahkan pada produk yang berasal dari *brand* yang sama, tergantung pada pengalaman dan

interpretasi masing-masing individu (Sumanti1 et al., 2024). Brand Awareness membentuk persepsi awal tentang kualitas, kepercayaan, dan citra *brand* di benak konsumen. *Brand awareness* berfungsi sebagai dasar ekuitas *brand*. Meskipun produk berkualitas, konsumen tidak akan membeli sesuatu jika *brand* tidak memiliki kesadaran *brand* yang kuat (Ramadinah., 2023)

Konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya karena hal ini merupakan faktor penting dalam pemasaran digital yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen (Lilembalemba & Phiri, 2024). Produk makanan sehat sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan individu, hal tersebut membangun persepsi bahwa barang tersebut aman, sehat, dan berkualitas ditingkatkan oleh *brand awareness* (Farhan et al., 2024). Dengan tingkat kesadaran *brand* yang lebih tinggi, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut daripada pilihan lain. Dimensi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Aulia & Rahman, n.d.) **:**

a) *Brand recognition*, kemampuan konsumen untuk membedakan *brand* saat ditunjukkan.
b) *Brand recall*, kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* tanpa melihat *brand* dagangan secara langsung
c) *Top of mind*, *brand* yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berpikir tentang kategori makanan sehat.
d) *Brand trust & familiarity*, sejauh mana konsumen percaya dan akrab dengan brand tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses pengambilan keputusan suatu hal yang dipengaruhi oleh elemen yang mendorong konsumen di lingkungan sekitarnya untuk merenungkan berbagai aspek, dan pada akhirnya *brand* akan menentukan apakah akan membeli atau tidak produk yang di tawarkan (Diasamo et al., 2025). Proses pengambilan keputusan yang kompleks biasanya melibatkan berbagai langkah, dimana sebuah keputusan mencakup pilihan di antara dua atau lebih tindakan yang berbeda (Shintia & Wardhana, 2023). Pilihan pembelian oleh konsumen merupakan proses

memilih *brand* yang paling disukai. Namun terdapat dua elemen yang dapat memisahkan antara keinginan untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Dimana memahami permasalahannya, informasi terkait produk atau *brand* tersebut, serta melakukan analisis sehingga dapat menyelesaikan masalah dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Syam et al., 2022). Menurut (Shintia & Wardhana, 2023) keputusan konsumen membuat pilihan *brand* dalam hal melakukan pembelian suatu barang ada enam keputusan dasar, berikut :

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang *brand* untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian *brand* pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan produk, keanekaragaman varian, dan kualitasnya.

b) Keputusan *brand*

Keputusan pemilihan *brand* (*brand choice decision*) merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, di mana konsumen harus menentukan *brand* yang akan dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, setiap *brand* memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda, seperti kualitas, fitur, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan *brand* antara lain kredibilitas *brand*, tingkat popularitas, citra *brand*, serta persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen.

c) Keputusan penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan *brand* gunakan. semua konsumen memiliki berbagai pertimbangan saat memilih penyalur. Ini bisa disebabkan oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, dan ketersediaan barang yang lengkap, antara lain. Misalnya, kemudahan membeli produk dan ketersediaannya.

d) Tanggal pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berkala, misalnya, sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

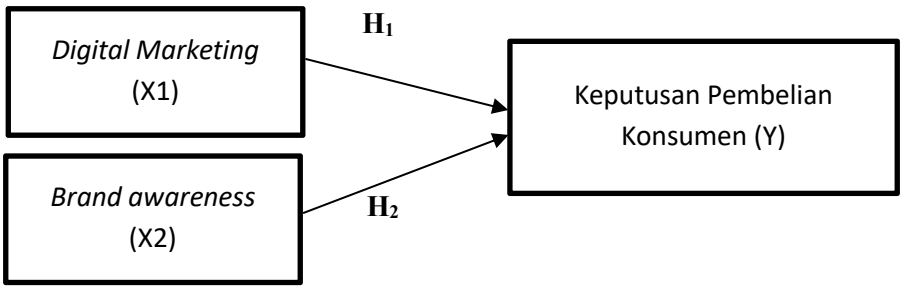
e) Jumlah yang dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan beli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pembeli. Misalnya, permintaan untuk produk. Keputusan yang dibuat tentang apa yang akan di beli di dalam hal makanan sehat sangat dipengaruhi oleh informasi yang di kumpulkan dan *brand awareness* yang di bangun melalui *digital marketing* (Saputro & Gulo, 2024).

B. Kerangka Konseptual

Digital marketing meningkatkan visibilitas *brand* melalui konten digital, media sosial, dan interaksi online (Engagement & Volume, 2025). Konsumen dapat lebih mengenali, mengingat, dan memahami karakteristik *brand* melalui eksponen ini, yang meningkatkan *brand awareness* (Gadis, 2024). *Brand awareness* yang kuat mendorong persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk makanan sehat, yang mengarah pada peningkatan kemungkinan pembelian (Ganjar et al., 2023). Selain itu, melalui interaksi yang meyakinkan, promosi, dan informasi produk, *digital marketing* juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Sehingga *digital marketing* dan *brand awareness* sangat besar dampaknya untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. (Chrestien, 2025).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian (Ramadinah., 2023). Hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya dan berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui analisis data. Sejalan dengan itu, (Ramadani, 2022) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, yang umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat deklaratif. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian**

   Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas dan interaktif kepada konsumen melalui informasi tersebut bisa membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan dalam produk yang sesuai (Anwar, 2025). Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip Keller, 2021), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam proses tersebut, informasi yang diterima konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk *digital marketing*, memiliki peran penting dalam memengaruhi evaluasi dan pemilihan produk.

   Sejalan dengan teori *Stimulus OrganismResponse* (SOR), *digital marketing* dapat diposisikan sebagai *stimulus*, yaitu pengaruh eksternal yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai *platform* digital. Informasi yang diterima kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai *organism*, yang mencakup persepsi, pemahaman, serta evaluasi terhadap produk. Proses ini selanjutnya akan menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu (Rahma et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pabate, 2025). semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

   H_1: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong.

2. **Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Brand awareness merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang tercermin dalam ingatan dan pemahaman mereka. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengevaluasi dan memilih *brand* yang telah dikenal atau memiliki reputasi positif (Lasapu et al., 2024). teori perilaku konsumen dari (Kotler, Philip Keller, 2021), *brand awareness (brand awareness)* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih *brand* yang sudah dikenal dibandingkan *brand* yang belum familiar.

Sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR), *brand awareness* dipandang sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk akibat adanya stimulus dari aktivitas pemasaran, baik melalui pemasaran digital maupun pemasaran *Influencer* (Bui et al., 2025). Tingginya tingkat *brand awareness* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*, yang pada akhirnya memicu *response* berupa keputusan pembelian (Metode & Dalam, 2025). Hasil penelitian terdahulu (Rahma et al., 2023) menujukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputussan pembelian. semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu *brand*, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_2: Diduga *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong**.**

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dapat dijadikan pertimbangan dan referensi dalam penyusunan penulisan, penelitian yang berhubungan dengan *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penulis mengambil sejumlah penelitian sebelumnya sebagai rujukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil

1.	Siti Aldhawaty Syam, dkk (2022)	Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace	Kuantitatif	Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nur Viani (2023)	Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok* Shop Indonesia	Kuantitatif	*Digital marketing*, e-WOM, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Mohamad Ichlasul Razak, dkk (2024)	Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *McDonald's* Gorontalo	Kuantitatif	*Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.
4.	(Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis) (2025)	Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Platform E-Commerce*	Kuantitatif	Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Hendy William Sino, Hardiyono, Ifah Finatry Latiep (2025)	Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner	Kuantitatif	*Digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Dewi Indah Astuti, dkk (2025)	Pengaruh *Digital Marketing* pada *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Lavala Store Brebes	Kuantitatif	*Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan brand image yang berdampak pada keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal –Jurnal Umum

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif yang ditulis oleh Prof. Ma'ruf Abdullah 52 Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang berlandaskan pada paradigma bahwa peneliti dapat secara sengaja melakukan perubahan terhadap lingkungan atau kondisi tertentu melalui pelaksanaan berbagai eksperimen yang telah dirancang sebelumnya (Devi, 2023).

Penggunaan desain eksplanatori merupakan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, mampu memberikan gambaran yang objektif serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terukur dan sistematis (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *digital marketing* dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa tanggapan responden dari kuesioner (Wazdi et al., 2024). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui penggunaan instrumen penelitian yang dirancang secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Data ini dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait variabel yang diteliti (Priyono, 2024).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 2 (dua) bulan mulai dari April 2026 hingga Mei 2026 yang meliputi tahap pengumpulan data, pemrosesan, serta analisis hasil. Adapun lokasi penelitian ini berada pada pelaku usaha UMKM Dapur O-Ma di Kota Sorong.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen (individu, objek, fenomena, atau peristiwa) yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian peneliti dan menjadi wilayah generalisasi temuan penelitian. Dengan demikian populasi bukan sekadar jumlah total unit, tetapi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan sehat Dapur O-Ma dalam periode terhitung mulai tahun 2023 hingga 2025. Berdasarkan data internal pelaku usaha, jumlah konsumen tercatat sebanyak 500 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Di. F. Lestari & Azizah, 2023) Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Mushoffa et al., 2023). Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Mushoffa et al., 2023). Dengan demikian, peneliti menentukan ciri-ciri responden yang dianggap mampu memberikan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah ciri – ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk makanan sehat Dapur O-Ma minimal sebanyak dua kali.
b) Responden merupakan konsumen yang pernah melihat promosi digital dan langsung mengambil keputusan untuk membeli produk makanan sehat Dapur O-Ma minimal sebanyak dua kali.

c) Responden berusia ≥ 13 tahun, dipilih karena pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan dasar untuk memahami informasi pemasaran digital serta mulai mampu membentuk persepsi terhadap *brand* dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

d) Responden merupakan konsumen berdomisili di Kota Sorong.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut (Sugiyono, 2022) rumus slovin merupakan rumus yang dibuat untuk menentukan banyaknya sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi (Septiadi, 2024). Adapun rumus slovin yang digunakan adalah sebagai beriku:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel yang digunakan

N : Ukuran populasi

e : *Margin of error* (*error tolerance* 0,10 atau 10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 500\ (0{,}10^2)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0{,}01)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83{,}3$$

$$n = 84 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan sehat minimal dua kali (Wazdi et al., 2024). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan persepsi masing-masing responden (Widyanto, 2025). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online, yaitu melalui *google forms* secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *digital marketing, brand awareness* dan keputusan pembelian, serta diukur menggunakan Skala *Likert* 4 poin. Skala *Likert* merupakan salah satu skala pengukuran digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi (Oktaviana Diva et al., 2025). Skala *Likert* memberikan responden beberapa pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat kesetujuan *brand* terhadap setiap pertanyaan, jawaban responden diberikan skor numerik sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

Semakin tinggi skor yang diberikan, semakin kuat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Setiap item pertanyaan dikembangkan dengan Skala *Likert* 1 (satu) sama dengan sangat tidak setuju sampai 4 (empat) sama dengan sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap faktor-faktor yang diteliti. Sehingga dapat mengubah jawaban subjektif menjadi data yang siap dianalisis secara statistik (Koo & Yang, 2025).

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel,

yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, yang mengacu pada kerangka teori (Zed et al., 2025). Rancangan instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di Kota Sorong, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi responden secara objektif dan mendukung pengujian hipotesis penelitian (Engagement & Volume, 2025).

Tabel 3.2 Rancangan Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir Pernyataan
Digital marketing (X_1)	1. *Content Marketing* (Miftahudin & Wahyudi, 2025)	1. Kejelasan informasi konten promosi	1,2,3
		2. Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen	4,5,6
		3. Konsistensi pesan pemasaran digital	7,8,9
		4. Kreativitas konten yang menarik perhatian	10,11
	2. Media Sosial (Miftahudin & Wahyudi, 2025)	5. Aktivitas promosi pada media sosial (*Instagram, Facebook dan TikTok*)	12,13
		6. Frekuensi interaksi *brand* dengan konsumen	14,15
		7. Kemudahan mendapatkan informasi produk melalui media sosial	16,17
		8. Respon tim pemasaran terhadap komentar atau pertanyaan	18,19
	3. *Influencer Marketing*(Miftahudin & Wahyudi, 2025)	9. Kredibilitas *Influencer* yang digunakan (promosi *brand*)	20,21
		10. Kesesuaian *Influencer* dengan target pasar	22,23
		11. Pengaruh rekomendasi *Influencer* terhadap minat membeli	24,25,26
		12. Terjadinya Pembelian setelah melihat postingan produk	27,28
Brand awarenes s (X_2)	1. *Brand Recognition* (Kurniadi, 2023)	1. *Brand* mudah di kenali dari logo atau visual	29
		2. Pernah melihat *brand* di online	30
		3. Mengetahui *brand* saat melihat produk di marketplace	31
	2. *Brand*	4. Dapat mengingat *brand* tanpa	32,33

	Recall (Chrestien, 2025)	bantuan visual	
		5. *Brand* yang langsung teringat saat ingin membeli	34
	3. *Top of Mind* (Lasapu et al., 2024)	6. *Brand* menjadi pilihan pertama ketika berpikir tentang produk	35
		7. Nama *brand* terlintas otomatis ketika membutuhkannya	36
	4. *Brand Trust and Familiarity* (Sumanti1 et al., 2024)	8. Rasa percaya pada kualitas *brand*	37
		9. Pengalaman positif dengan *brand*	38
		10. Kepercayaan atas keamanan dan pelayanan	39,40
		11. Familiar dengan nilai *brand*	41,42,43
Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Alternatif (Zed et al., 2025)	1. Membandingkan *brand* dengan kompetitor	44,45
		2. Pertimbangan keuntungan yang didapat	46,47
		3. Penilaian kualitas vs harga	48
	Niat Pembelian (Handoko, 2021)	4. Bermaksud membeli dalam waktu dekat	49
		5. Kemungkinan membeli produk sangat tinggi	50,51,52
		6. Rencana rekomendasi produk ke orang lain	53
	Keputusan Akhir pembelian(Syahrir, 2021)	7. Telah membeli atau berencana membeli sekurang-kurangnya sekali	54
		8. Mencari penawaran terbaik sebelum membeli	55
		9. Membeli sesuai dengan promosi digital yang dilihat	56,57
	Perilaku Pasca Pembelian(Anwar, 2025)	10. Kepuasan setelah memakai produk	58
		11. Niat beli ulang produk	59
		12. Kecenderungan memberikan review positif	60

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk mengelola dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari responden guna menjawab rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di Kota Sorong Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang diolah menggunakan

perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1. Metode *SEM-PLS* (Salhuteru & Hursepuny, 2025) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik data yang diperoleh dari informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner (Sudaryono, 2021). Tujuan analisis ini yaitu untuk memberikan deskripsi kondisi setiap variabel penelitian tanpa menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel (Farhan et al., 2024).

2. Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan *SEM-PLS* dalam dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*). Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian adalah valid dan kredibel, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan Kesadaran Brand terhadap keputusan pembelian (Setiabudhi et al., 2025)

a. Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*

1) Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Uji validitas konvergen *(convergent validity)* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan dan merepresentasikan konstruk yang diukur (Azizah, 2025). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)* (Law & Fong, 2020) . indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *Outer Loading* berada di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi validitas konvergen yang baik (Syamsul & Fitri, 2022).

2) Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan:

a) *Cross Loading*

Pengujian *cross loading* dilakukan dengan membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *outer loading* pada konstruk asalnya lebih besar daripada nilai cross loading terhadap seluruh konstruk lain. Semakin tinggi nilai loading indikator pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, semakin baik kemampuan indikator tersebut dalam membedakan konstruk yang satu dengan konstruk yang lain. Apabila seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, maka model pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria cross loading (Setiabudhi et al., 2025).

b) *Fornell Larcker Criterion*

Metode *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE pada konstruk tersebut lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Apabila seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik (Setiabudhi et al., 2025).

c) Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini juga dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT merupakan metode yang direkomendasikan dalam evaluasi model pengukuran SEM PLS karena memiliki

sensitivitas yang lebih tinggi dibandingkan metode *Fornell-Larcker Criterion* maupun *Cross Loading* dalam mendeteksi permasalahan validitas diskriminan. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Apabila seluruh nilai HTMT memenuhi batas tersebut, maka setiap konstruk dianggap mampu membedakan dirinya secara empiris dari konstruk lainnya(Hair et al., 2021).

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat:

a) Composite Reliability (CR) & Cronbach's Alpha

suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai (Hair Jr et al., 2021).

b. Uji Model Struktural *(Inner Model)*

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *digital marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Zed et al., 2025). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan variabel *digital marketing* dan *brand awareness*

dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Devi, 2023).

Tabel 3.3 Interpretasi nilai R^2

Nilai R^2	Kategori
0.75	Kuat
0.50	Sedang
0.25	Lemah

Semakin besar nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

c. Uji Hipotesis (*bootstrapping*)

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural dengan cara melakukan pengambilan sampel ulang (resampling) dari data penelitia*n*. Hasil pengujian hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* (Setiabudhi et al., 2025).

1. Pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian (H1)

Dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai *T-Statistic* kurang dari atau sama dengan 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh signifikan antara variabel yang diuji (Ramadinah., 2023).

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian (H2)

Dengan memperhatikan nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai *T-Statistic* kurang dari atau sama dengan 1,96 dan nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05

maka hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh signifikan antara variabel yang diuji (Hijaziyah & Surayya, 2025).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dapur O-Ma merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang beroperasi di Kota Sorong dan bergerak di bidang penyediaan makanan sehat. Usaha ini pertama kali didirikan pada tahun 2022 sebagai usaha katering rumahan yang melayani masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, Dapur O-Ma melakukan pengembangan konsep usaha dengan menghadirkan berbagai menu makanan sehat yang lebih beragam dan bernilai gizi. Pada akhir tahun 2025 Dapur O-Ma mulai berfokus pada penyediaan produk makanan sehat yang mengutamakan bahan-bahan alami serta proses pengolahan yang sederhana tanpa mengurangi kandungan nutrisi. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis umbi-umbian rebus seperti ubi kayu, ubi jalar ungu, ubi jalar kuning, keladi, pisang, serta menu sehat lainnya yang ditujukan untuk konsumen yang ingin menerapkan gaya hidup sehat.

Selain memperhatikan kualitas produk, Dapur O-Ma juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Usaha ini terus melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan agar mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Dengan menyusun konsep makanan sehat yang praktis dan terjangkau, Dapur O-Ma berusaha memberikan alternatif pilihan makanan bagi masyarakat Kota Sorong yang ingin menerapkan gaya hidup sehat tanpa harus mengorbankan cita rasa dan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan sehari-hari.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Dapur O-Ma memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp* untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat Kota Sorong. Selain itu, Dapur O-Ma juga memanfaatkan konten *digital* yang informatif dan menarik untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

Penggunaan strategi *digital marketing* berbasis media sosial yang dipadukan dengan upaya membangun *brand awareness* dinilai memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Dapur O-Ma dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* berbasis media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di Kota Sorong. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana strategi *digital marketing* berbasis media sosial yang diterapkan Dapur O-Ma mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam mendorong konsumen memilih produk makanan sehat Dapur O-Ma. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan

evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat, serta memperkuat daya saing usaha makanan sehat di Kota Sorong.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Dapur O-Ma yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang. Berikut ini deksripsi responden berdasarkan usia, domisili, jumlah pembelian yang telah dilakukan, serta media sosial yang sering melihat promosi Dapur O-ma.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, karena usia dapat memengaruhi cara berpikir, menerima informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan usia juga menggambarkan variasi perilaku konsumen dalam menggunakan media digital dan merespons promosi Dapur O-Ma, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis karakteristik responden secara lebih jelas. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasrkan Usia

Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase
13 – 17 Tahun	15	17,9%
18 – 22 Tahun	17	20,2%
23 – 27 Tahun	17	20,2%
>27 Tahun	35	41,7%
Total	84	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 84 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia lebih dari 27 tahun yaitu sebanyak 35 orang (41,7%), sedangkan jumlah paling sedikit berada pada rentang usia 13–17 tahun yaitu sebanyak 15 orang (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dapur O-Ma didominasi oleh kelompok usia dewasa yang cenderung lebih matang dalam pengambilan keputusan pembelian dan memiliki stabilitas dalam memilih produk atau layanan.

b) Deskripsi responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kota Sorong, yang merupakan lokasi utama operasional Dapur O-Ma. Selain itu, terdapat juga responden dari wilayah sekitar Sorong yang turut menjadi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan konsumen Dapur O-Ma tidak hanya terbatas pada satu wilayah, tetapi juga telah menjangkau area sekitar. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasrkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase
Kota Sorong	54	60,8%
Kabupaten Aimas	4	4,8%
Beragam Lokasi	26	34,4%
Total	84	100%

Sumber: Hasik pengolahan data primer 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa domisili responden penelitian sebanyak 84 orang didominasi oleh wilayah Kota Sorong dengan jumlah 54 orang (60,8%). Selain itu, terdapat responden yang berasal Kabuoaten Aimas sebanyak 4 orang (4,8%) Adapun sebanyak 25 responden (29,8%) berasal dari berbagai lokasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dapur O-Ma tidak hanya terkonsentrasi pada satu wilayah saja, tetapi telah

menjangkau berbagai daerah di sekitar Sorong, sehingga menggambarkan adanya persebaran konsumen yang cukup luas.

c) Deskripsi Responden Berdasrkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali umumnya memiliki pengalaman yang lebih memadai dalam menilai aktivitas *digital marketing*, tingkat *brand awareness*, maupun keputusan pembelian terhadap produk Dapur O-Ma. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2 kali	35	41,7%
3 – 4 kali	12	14,3 %
>5 kali	37	44,0%
Total	84	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa dari 84 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Dapur O-Ma lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 37 orang (44,0%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 35 orang (41,7%), sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 3–4 kali merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 12 orang (14,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang terhadap produk Dapur O-Ma.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk Dapur O-Ma sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terkait *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Tingginya proporsi konsumen yang

melakukan pembelian lebih dari lima kali juga mencerminkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Dapur O-Ma.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Melihat Promosi Dapur O-Ma

Deskripsi responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan untuk melihat promosi Dapur O-Ma perlu disajikan karena dapat memberikan gambaran mengenai saluran *digital marketing* yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Informasi ini membantu peneliti memahami *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai produk Dapur O-Ma. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasrkan Media Sosial yang Serinng Melihat Promosi Dapur O-Ma

Media Sosial	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Instagram	23	27,4%
TikTok	5	6,0%
WhatsApp	51	60,7%
Facebook	5	6,0%
Total	84	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa dari 84 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar responden sering melihat promosi Dapur O-Ma melalui *WhatsApp,* yaitu sebanyak 51 orang (60,7%). Selanjutnya, responden yang sering melihat promosi melalui *Instagram* berjumlah 23 orang

(27,4%). Adapun media sosial *TikTok* dan *Facebook* masing-masing digunakan oleh 5 orang responden (6,0%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui *WhatsApp* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media sosial lainnya. Sementara itu, *Instagram* menempati posisi kedua sebagai media yang cukup efektif dalam menyampaikan promosi kepada konsumen. Rendahnya persentase *TikTok* dan *Facebook* menunjukkan bahwa kedua *platform* tersebut belum menjadi sumber utama informasi promosi bagi sebagian besar responden. Oleh karena itu, Dapur O-Ma dapat mempertahankan optimalisasi promosi melalui *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai media *digital marketing* yang paling banyak menjangkau konsumen.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, selain itu penentuan kelas interval dalam analisis dektiptif ini untuk memberikan dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden sehingga hasil penelitian lebih mudah dipahami dan memiliki makna yang jelas. Dengan demikian, kategori penilaian terhadap jawaban responden dapat ditentukan berdasarkan rumus kelas interval sebagaimana disajikan pada tabel berikut (Sideridis & Tsaousis, 2023) :

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= \frac{3}{4}$$

$$= 0{,}75$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh interval kelas sebesar 0,75 sehingga kategori penilaian terhadap nilai rata-rata (mean)

jawaban responden dapat ditentukan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Kategori berdasarkan interval Likert

Interval Mean	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setujuh
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

Data penelitian diperoleh dari 84 responden yang merupakan pelanggan Dapur O-Ma. Seluruh jawaban responden diolah menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 4 (Sangat Setuju). Berikut merupakan deskripsi dari masing - masing variabel:

1. **Hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* berbasis media soasial (X1)**

   Pada Variabel *digital marketing* (X1) terdapat 27 butir pernyataan. Berikut ini hasil deskripsi tabel kuesioner berdasarkan varibel *digital marketing* (X1):

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1 *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial

No	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
1	X1.1	Konten promosi Dapur O-Ma memberikan informasi yang jelas.	3,60	Sangat Setuju
2	X1.2	Saya mudah memahami isi promosi digital Dapur O-Ma.	3,61	Sangat Setuju
3	X1.3	Informasi produk pada konten promosi mudah dimengerti.	3,61	Sangat Setuju
4	X1.4	Konten promosi Dapur O-Ma sesuai dengan kebutuhan saya.	3,49	Sangat Setuju
5	X1.5	Informasi yang diberikan relevan dengan produk makanan sehat	3,68	Sangat Setuju
6	X1.6	Konten promosi membantu saya mengetahui manfaat produk.	3,52	Sangat Setuju
7	X1.7	Pesan promosi Dapur O-Ma konsisten di berbagai media sosial.	3,44	Sangat Setuju
8	X1.8	Dapur O-Ma memiliki ciri khas	3,52	Sangat Setuju

		pesan promosi yang mudah diingat.		
9	X1.9	Konten promosi Dapur O-Ma terlihat menarik.	3,55	Sangat Setuju
10	X1.10	Desain dan tampilan promosi membuat saya tertarik melihatnya.	3,48	Sangat Setuju
11	X1.11	Konten digital Dapur O-Ma terlihat kreatif dan unik.	3,48	Sangat Setuju
12	X1.12	Dapur O-Ma aktif melakukan promosi di media sosial.	3,46	Sangat Setuju
13	X1.13	Saya sering melihat promosi Dapur O-Ma di media sosial.	3,40	Sangat Setuju
14	X1.14	Media sosial Dapur O-Ma cukup aktif memberikan informasi produk.	3,34	Sangat Setuju
15	X1.15	Dapur O-Ma sering berinteraksi dengan konsumen di media sosial.	3,44	Sangat Setuju
16	X1.16	Saya mudah mendapatkan informasi produk melalui media sosial Dapur O-Ma.	3,52	Sangat Setuju
17	X1.17	Informasi produk mudah ditemukan di media sosial Dapur O-Ma.	3,62	Sangat Setuju
18	X1.18	Tim Dapur O-Ma cepat merespon komentar konsumen.	3,50	Sangat Setuju
19	X1.19	Pertanyaan konsumen di media sosial dijawab dengan baik.	3,60	Sangat Setuju
20	X1.20	*Influencer* yang mempromosikan Dapur O-Ma terlihat terpercaya	3,48	Sangat Setuju
21	X1.21	Saya percaya terhadap rekomendasi *Influencer* mengenai Dapur O-Ma.	3,55	Sangat Setuju
22	X1.22	*Influencer* yang digunakan sesuai dengan target konsumen produk sehat.	3,50	Sangat Setuju
23	X1.23	*Influencer* yang digunakan cocok dengan citra Dapur O-Ma.	3,44	Sangat Setuju
24	X1.24	Rekomendasi *Influencer* membuat saya tertarik membeli produk.	3,42	Sangat Setuju
25	X1.25	Saya merasa lebih yakin membeli setelah melihat *Influencer*.	3,42	Sangat Setuju
26	X1.26	*Influencer* membantu meningkatkan minat saya terhadap produk.	3,46	Sangat Setuju
27	X1.27	Promosi *Influencer* mendorong saya melakukan pembelian.	3,42	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *digital marketing* (X1) yang terdiri atas 27 butir pernyatan, diperoleh nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan X1.5 dengan mean sebesar 3,68 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai terendah tedapat pada pernyataan X1.14 yaitu dengan mean sebesar 3,34. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori sangat tinggi, dimana berada pada interval 3,26–4,00.

2. Hasil analisis deskriptif varibael *brand awareness* (X2)

Pada Variabel *brand awareness* (X2) terdapat 15 butir pernyataan. Berikut ini hasil deskripsi tabel kuesioner berdasarkan varibel *brand awareness* (X2):

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2 *Brand awareness*

No	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
1	X2.1	Saya mudah mengenali logo Dapur O-Ma.	3,61	Sangat Tinggi
2	X2.2	Tampilan visual Dapur O-Ma mudah dikenali.	3,55	Sangat Tinggi
3	X2.3	Saya dapat membedakan Dapur O-Ma dengan brand lain.	3,58	Sangat Tinggi
4	X2.4	Saya dapat mengingat brand Dapur O-Ma tanpa melihat logo.	3,58	Sangat Tinggi
5	X2.5	Nama Dapur O-Ma mudah saya ingat.	3,77	Sangat Tinggi
6	X2.6	Saya lebih memilih Dapur O-Ma dibanding brand lain.	3,51	Sangat Tinggi
7	X2.7	Nama Dapur O-Ma langsung terlintas ketika saya membutuhkan makanan sehat.	3,65	Sangat Tinggi
8	X2.8	Saya mudah mengingat Dapur O-Ma dibanding brand lain.	3,67	Sangat Tinggi
9	X2.9	Produk Dapur O-Ma terlihat aman dikonsumsi.	3,73	Sangat Tinggi
10	X2.10	Saya percaya Dapur O-Ma menyediakan makanan sehat berkualitas.	3,74	Sangat Tinggi
11	X2.11	Saya memiliki pengalaman positif saat membeli produk Dapur O-Ma.	3,70	Sangat Tinggi
12	X2.12	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk Dapur O-Ma.	3,73	Sangat Tinggi

13	X2.13	Saya percaya pelayanan Dapur O-Ma baik kepada konsumen.	3,68	Sangat Tinggi
14	X2.14	Saya merasa familiar dengan brand Dapur O-Ma.	3,60	Sangat Tinggi
15	X2.15	Saya memahami nilai dan konsep brand Dapur O-Ma.	3,62	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand awareness* (X2) yang terdiri atas 15 butir pernyataan diperoleh nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan X2.5 dengan mean sebesar 3,77 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai terendah tedapat pada pernyataan X2.6 yaitu dengan mean sebesar 3,51. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori sangat tinggi, dimana berada pada interval 3,26–4,00.

3. Hasil analisis deskriptif varibael keputusan pembelian (Y)

Pada Variabel keputusan Pembelia (Y) terdapat 18 butir pernyataan. Berikut ini hasil deskripsi tabel kuesioner berdasarkan varibel keputusan pembelia (Y):

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y Keputusan Pembelian

No	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Y.1	Saya membandingkan Dapur O-Ma dengan brand lain sebelum membeli.	3,10	Tinggi
2	Y.2	Saya mencari informasi produk sebelum membeli.	3,39	Sangat Tinggi
3	Y.3	Produk Dapur O-Ma memberikan keuntungan sesuai kebutuhan saya.	3,57	Sangat Tinggi
4	Y.4	Saya menilai kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan.	3,60	Sangat Tinggi
5	Y.5	Harga produk sesuai dengan kualitas makanan sehat yang diberikan.	3,58	Sangat Tinggi
6	Y.6	Saya berniat membeli produk Dapur O-Ma dalam waktu dekat.	3,51	Sangat Tinggi
7	Y.7	Saya memiliki keinginan membeli kembali produk Dapur O-Ma.	3,61	Sangat Tinggi
8	Y.8	Saya tertarik untuk terus membeli	3,54	Sangat Tinggi

		produk Dapur O-Ma.		
9	Y.9	Saya ingin merekomendasikan produk Dapur O-Ma kepada orang lain.	3,61	Sangat Tinggi
10	Y.10	Saya bersedia menyarankan Dapur O-Ma kepada teman atau keluarga.	3,62	Sangat Tinggi
11	Y.11	Saya telah membeli produk Dapur O-Ma.	3,56	Sangat Tinggi
12	Y.12	Saya mencari penawaran terbaik sebelum membeli produk.	3,32	Sangat Tinggi
13	Y.13	Saya membeli produk karena promosi digital yang saya lihat.	3,51	Sangat Tinggi
14	Y.14	Promosi digital mempengaruhi keputusan pembelian saya.	3,49	Sangat Tinggi
15	Y.15	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Dapur O-Ma.	3,57	Sangat Tinggi
16	Y.16	Produk Dapur O-Ma sesuai dengan harapan saya.	3,69	Sangat Tinggi
17	Y.17	Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai produk Dapur O-Ma.	3,77	Sangat Tinggi
18	Y.18	Saya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.	3,67	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand awareness* (X2) yang terdiri atas 18 butir pernyataan diperoleh nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan X2.5 dengan mean sebesar 3,77 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai terendah tedapat pada pernyataan X2.6 yaitu dengan mean sebesar 3,51. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori sangat tinggi, dimana berada pada interval 3,26–4,00.

D. Hasil Uji Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* v4.1.1.8. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*). Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses tersebut adalah sebagai berikut:

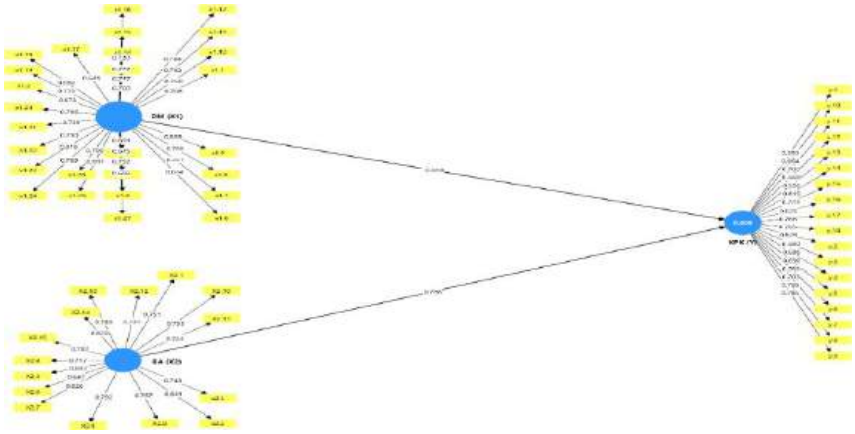
1. Hasil Analisis Data

a. Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*

1) Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Adapun skema model yang diolah menggunakan program *SmartPLS* dengan penilaian *outer model* disajikan sebagai berikut (Syamsul & Fitri, 2022):

Gambar 4.1 Skema Outer Model



Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Gambar 4.1 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* menggunakan *SmartPLS*. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan beberapa indikator berada pada kisaran 0,50 - 0,70 dan masih dapat diterima (Setiabudhi et al.,

2025), Adapun hasil pengujian pengukuran *outer loading* pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

***Tabel 4.9 Data Hasil Pengujian* Outer Model**

Outer Loading			
Indikator	**BA (X2)**	**DM (X1)**	**KPK (Y)**
X2.1	0.751		
X2.10	0.795		
X2.11	0.724		
X2.12	0.727		
X2.13	0.759		
X2.14	0.622		
X2.15	0.782		
X2.4	0.717		
X2.5	0.843		
X2.6	0.647		
X2.7	0.826		
X2.8	0.792		
X2.9	0.767		
x1.1		0.708	
x1.10		0.758	
x1.11		0.782	
x1.12		0.784	
x1.13		0.700	
x1.14		0.747	
x1.15		0.777	
x1.16		0.720	
x1.17		0.641	
x1.18		0.682	
x1.19		0.775	
x1.2		0.673	
x1.20		0.786	
x1.21		0.739	
x1.22		0.710	
x1.23		0.818	
x1.24		0.765	
x1.25		0.687	
x1.26		0.702	

x1.27		0.696	
x1.3		0.757	
x1.4		0.675	
x1.5		0.694	
x1.6		0.674	
x1.7		0.737	
x1.8		0.799	
x1.9		0.806	
x2.2	0.641		
x2.3	0.743		
y.1			0.583
y.10			0.664
y.11			0.700
y.12			0.558
y.13			0.556
y.14			0.619
y.15			0.724
y.16			0.625
y.17			0.766
y.18			0.785
y.2			0.579
y.3			0.590
y.4			0.695
y.5			0.690
y.6			0.765
y.7			0.703
y.8			0.789
y.9			0.785

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasrkan Table 4.6 seluruh indikator pada variabel *digital marketing* berbasis media sosial (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,641 hingga 0,818. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.23 sebesar 0,818, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah X1.17 sebesar 0,641. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70, seluruh indikator masih berada di atas batas minimum 0,50 sehingga tetap dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk *digital marketing* berbasis media sosial.

Pada variabel *brand awareness* (X2), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,622 hingga 0,843. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.5 sebesar 0,843, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X2.14 sebesar 0,622. Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk *brand awareness*. Adapun indikator yang memiliki nilai antara 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan karena tetap memenuhi kriteria validitas konvergen.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,556 hingga 0,789. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y.8 sebesar 0,789, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Y.13 sebesar 0,556. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, seluruh indikator masih memenuhi batas minimal sebesar 0,50 sehingga tetap layak digunakan dalam model penelitian.

Tahap selanjutnya dalam evaluasi *outer model* adalah melakukan pengujian *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* **(**AVE). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya (Setiabudhi et al., 2025). Suatu konstruk dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila nilai AVE mencapai minimal 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang diukurnya (Syamsul & Fitri, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan konstruk dalam merepresentasikan indikator-indikator penyusunnya. Adapun hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE					
Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**	**Keterangan**
DM (X1)	0.967	0.970	0.969	0.540	Reliabel dan Valid
(X2)	0.942	0.947	0.949	0.555	Reliabel dan Valid
KPK (Y)	0.931	0.936	0.939	0.464	Reliabel, validitas konvergen masih dapat diterima

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7 variabel *digital marketing* (DM) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,970, *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,969, dan AVE sebesar 0,540. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai reliabilitas telah melebihi batas minimum 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, konstruk *digital marketing* dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik serta memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, variabel *brand awareness* (BA) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,947, *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,949, dan AVE sebesar 0,555. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk *Brand Awareness* memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Oleh karena itu, variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (KPK) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,936, dan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,939. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sangat baik karena seluruhnya berada di atas nilai minimum 0,70. Namun, nilai AVE sebesar 0,464 masih berada di bawah batas minimum 0,50, sehingga secara statistik konstruk ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Meskipun demikian, dalam penelitian *SEM PLS* terdapat kondisi tertentu di mana suatu konstruk masih dapat dipertahankan apabila memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi, meskipun nilai AVE sedikit di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut masih memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga tetap mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian tetap dinyatakan reliabel, meskipun validitas konvergennya perlu mendapat perhatian dalam interpretasi hasil penelitian.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya Pengujian dilakukan menggunakan:

a) *Cross Loading*

Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya (Hair, et al., 2022). Adapun hasil pengujian uji *cross loading* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan *Cross Loading*

Cross Loading			
Indikator	**BA (X2)**	**DM (X1)**	**KPK (Y)**
x2.1	0.751	0.652	0.486
x2.10	0.795	0.640	0.622
x2.11	0.724	0.503	0.590
x2.12	0.727	0.524	0.574
x2.13	0.759	0.486	0.681
x2.14	0.622	0.434	0.632
x2.15	0.782	0.581	0.640
x2.4	0.717	0.477	0.477
x2.5	0.843	0.593	0.642
x2.6	0.647	0.561	0.465
x2.7	0.826	0.567	0.671
x2.8	0.792	0.602	0.658
x2.9	0.767	0.641	0.560
x1.1	0.584	0.708	0.516
x1.10	0.549	0.758	0.386
x1.11	0.486	0.782	0.359
x1.12	0.583	0.784	0.460
x1.13	0.569	0.700	0.398
x1.14	0.505	0.747	0.306
x1.15	0.578	0.777	0.396
x1.16	0.599	0.720	0.521
x1.17	0.516	0.641	0.448
x1.18	0.671	0.682	0.501
x1.19	0.737	0.775	0.609
x1.2	0.550	0.673	0.412
x1.20	0.548	0.786	0.345
x1.21	0.536	0.739	0.351
x1.22	0.469	0.710	0.350
x1.23	0.510	0.818	0.392
x1.24	0.455	0.765	0.384
x1.25	0.486	0.687	0.347
x1.26	0.397	0.702	0.286
x1.27	0.426	0.696	0.409

x1.3	0.488	0.757	0.316
x1.4	0.548	0.675	0.426
x1.5	0.592	0.694	0.353
x1.6	0.583	0.674	0.546
x1.7	0.483	0.737	0.379
x1.8	0.593	0.799	0.440
x1.9	0.629	0.806	0.525
x2.2	0.641	0.631	0.332
x2.3	0.743	0.657	0.464
y.1	0.387	0.278	0.583
y.10	0.482	0.322	0.664
y.11	0.607	0.475	0.700
y.12	0.295	0.373	0.558
y.13	0.444	0.299	0.556
y.14	0.441	0.306	0.619
y.15	0.517	0.224	0.724
y.16	0.636	0.501	0.625
y.17	0.633	0.456	0.766
y.18	0.565	0.428	0.785
y.2	0.520	0.422	0.579
y.3	0.497	0.511	0.590
y.4	0.449	0.309	0.695
y.5	0.491	0.343	0.690
y.6	0.613	0.478	0.765
y.7	0.664	0.545	0.703
y.8	0.524	0.364	0.789
y.9	0.532	0.381	0.785

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pada variabel *digital marketing* berbasis media sosial (X1), seluruh indikator juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk *digital marketing* berbasis media sosial.

Indikator X1.23 memiliki nilai loading sebesar 0,818 pada konstruk *digital marketing* berbasis media sosial, sedangkan terhadap konstruk *brand awareness* sebesar 0,510 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392. Indikator X1.9 juga memiliki nilai loading sebesar 0,806 pada konstruk *digital marketing* berbasis media sosial, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel *digital marketing* berbasis media sosial dengan baik.

Pada variabel *brand awareness* (X2), seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *brand awareness*. Indikator X2.5 memiliki nilai loading sebesar 0,843 pada konstruk *brand awareness*, sedangkan nilai loading terhadap konstruk *digital marketing* berbasis media sosial dan keputusan pembelian masing-masing hanya sebesar 0,593 dan 0,642. Demikian pula indikator X2.7 memiliki nilai loading sebesar 0,826 pada konstruk *brand awareness,* yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator *brand awareness* lebih mampu menjelaskan variabel yang diwakilinya dibandingkan variabel lain dalam model penelitian.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian **(**Y), seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk keputusan pembelian. Indikator memiliki nilai loading sebesar 0,789, sedangkan terhadap konstruk *brand awareness* dan *digital marketing* berbasis media sosial masing-masing sebesar 0,524 dan 0,364. Indikator Y.18 dan Y.9 juga menunjukkan nilai loading sebesar 0,785 pada konstruk keputusan pembelian, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Secara keseluruhan, hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity.*

b) *Fornell-Larcker Criterion*

Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Setiabudhi et al., 2025). Adapun hasil pengujian uji *berdasarkan Fornell larcker criterion* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker criterian*

Fornell Larcker Criterion			
Variabel	**BA (X2)**	**DM (X1)**	**KPK (Y)**
BA (X2)	**0.745**		
DM (X1)	0.756	**0.735**	
KPK (Y)	0.779	0.585	**0.681**

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,745, sedangkan korelasinya dengan *digital marketing* (X1) sebesar 0,756 dan dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,779. Selanjutnya variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,735, namun korelasinya dengan brand awareness (X2) mencapai 0,756. Selain itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,681, sedangkan korelasinya dengan brand awareness (X2) sebesar 0,779.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk masih lebih rendah dibandingkan beberapa nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, berdasarkan metode *fornell-larcker criterion*, validitas diskriminan pada model penelitian ini belum terpenuhi secara optimal.

c) *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 (Hair et al., 2022). Adapun hasil pengujian uji *berdasarkan Heterotrait-Monotrait Ratio* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)		
Varibel	**Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**	**Keterangan**
Digital Marketing (DM) ↕ *Brand Awareness* (BA)	0.784	Memenuhi
Keputusan Pembelian (KPK) ↕ *Brand Awareness* (BA)	0.795	Memenuhi
Keputusan Pembelian (KPK) ↕ *Digital Marketing* (DM)	0.588	Memenuhi

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai HTMT antara *brand awareness* dan *digital marketing* sebesar 0,784, antara *brand awareness* dan keputusan pembelian sebesar 0,795, serta antara *digital marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,588. Meskipun hasil pengujian menggunakan *fornell-*

larcker criterion menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi, namun dalam pengujian menggunakan HTMT menghasilkan seluruh nilai di bawah batas 0,90 (Hair, Jr et al., 2021). Oleh karena itu seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3) Uji Reablititas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk (Setiabudhi et al., 2025). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat:

a) *Composite Reliability (CR) & Cronbach's Alpha*

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability dan* nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai (Hair Jr, et.all,. 2021). Adapun hasil pengujian uji berdasarkan *composite reliability* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Composite Reliability				
Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
BA (X2)	0.942	0.947	0.949	0.555
DM (X1)	0.967	0.970	0.969	0.540
KPK (Y)	0.931	0.936	0.939	0.464

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967, nilai

composite reliability (rho_a) sebesar 0,970, dan *composite reliability (rho_c)* sebesar 0,969. Nilai-nilai tersebut menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *digital marketing* memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai AVE sebesar 0,540 juga telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga validitas konvergen pada konstruk ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942, nilai *composite reliability (rho_a)* sebesar 0,947, dan *composite reliability (rho_c)* sebesar 0,949. Seluruh nilai tersebut telah melebihi batas minimum 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *brand awareness* memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,555 juga telah memenuhi kriteria minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,931, nilai *composite reliability (rho_a)* sebesar 0,936, dan nilai *composite reliability (rho_c)* sebesar 0,939. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Sementara itu, nilai AVE sebesar 0,464 berada sedikit di bawah nilai ideal 0,50. Namun demikian, konstruk ini masih dapat dipertahankan karena nilai Composite Reliability telah melebihi 0,70. Menurut *Fornell dan Larcker (1981)*, suatu konstruk masih dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai AVE

kurang dari 0,50 tetapi nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability (rho_a dan rho_c)* yang seluruhnya berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk melanjutkan analisis pada tahap evaluasi model struktural (inner model).

b. Uji Model Pengukuran *(Inner Model)*

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Interpretasi nilai R-Square mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh (Hair, Jr et al., 2021), yaitu nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model dengan kemampuan penjelasan yang kuat (*substantial*), nilai R^2 sebesar 0,50 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sedang (*moderate)*, sedangkan nilai yang berada di bawah 0,50 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah *(weak)*. Dengan demikian, semakin mendekati nilai 1,00 maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti. Adapun hasil pengujian uji berdasarkan *composite reliability* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Data Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficient Determination (R^2)		
Variabel	**R-square**	**R-square adjusted**
KPK (Y)	0.606	0.596

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan Tabel 4.X, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-square sebesar 0,606. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berbasis media sosial (X1) dan brand awareness (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel

keputusan pembelian sebesar 60,6%. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Sementara itu, nilai *adjusted r-square* sebesar 0,596 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan prediksi model tetap berada pada tingkat yang baik. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai *r-square* dan *adjusted r-square* mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti.

Mengacu pada pedoman interpretasi nilai *R-Square* dalam *SEM-PLS*, nilai 0,606 termasuk dalam kategori sedang *(moderate)*. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara *digital marketing* berbasis media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sehingga model layak untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis melalui analisis *bootstrapping*.

c. Uji Hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS* untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian. Pengujian didasarkan pada nilai original sample (O), *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hatta Setiabudhi et al., 2025). Adapun hasil pengujian uji berdasarkan *composite reliability* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Data Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis				
Variabel	**Original**	**T-**	**P Values**	**Keputusan**

	sample (O)	Statistic		
DM (X1) ↕ KPK (Y)	0.786	8,716	0,937	H_1 ditolak
BA (X2) ↕ KPK (Y)	-0.010	0,079	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data di olah SmartPLS v4.1.1.8, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* sebagaimana disajikan pada table 4.8, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. **Pengaruh *digital marketing berbasis media social* terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing* berbasis media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0,010, *t-statistics* sebesar 0,079, dan *p-values* sebesar 0,937. Nilai *t-statistics* sebesar 0,079 lebih kecil dari 1,96, sedangkan *p-values* sebesar 0,937 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien jalur yang bernilai negatif (-0,010) mengindikasikan bahwa arah hubungan antara kedua variabel bersifat negatif, namun pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

2. **Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,786, *t-statistics* sebesar 8,716, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* sebesar 8,716 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,786 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *brand awareness* yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *digital marketing* berbasis media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar -0,010, *t-statistics* sebesar 0,079, dan *p-values* sebesar 0,937. Nilai tersebut menunjukkan bahwa "*digital marketing* berbasis media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian", sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Dapur O-Ma Kota Sorong belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi, informasi yang disampaikan melalui *platform* digital belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, cita rasa, harga, pengalaman pembelian sebelumnya,

rekomendasi dari keluarga atau teman, serta kepercayaan terhadap merek (Santoso et al., 2023).

Apabila ditinjau berdasarkan teori *stimulus organism response* (SOR), *digital marketing* merupakan *stimulus* yang diberikan unit usaha kepada konsumen melalui berbagai aktivitas *digital marketing* (Suleman et al., 2025). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *stimulus* tersebut belum mampu menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Bui et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi atau kondisi psikologis konsumen (*organism*) yang cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian (*response*). Dengan kata lain, keberadaan *digital marketing* saja belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian, serta belum mampu menciptakan ketertarikan, kepercayaan, maupun nilai yang dirasakan oleh konsumen(Watonia et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Farhan et al., 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap brand awareness. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang belum optimal tidak serta-merta mampu meningkatkan *brand awareness* maupun memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas kegiatan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kreativitas dalam penyajian informasi, konsistensi komunikasi merek, serta kemampuan menciptakan interaksi (*engagement*) dengan konsumen (Rochefort & Ndlovu, 2024). Apabila aspek-aspek tersebut belum diimplementasikan secara optimal, maka pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian cenderung menjadi lemah atau bahkan tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial pada Dapur O-Ma Kota Sorong belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*, misalnya melalui pembuatan konten yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan ulasan pelanggan (*customer review*), serta melakukan promosi yang lebih konsisten agar mampu membangun minat dan mendorong keputusan pembelian (Diasamo et al., 2025).

2. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Berdasrkan hasil pengujian hipotesis diporeleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,786, *t-statistics* sebesar 8,716, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis dimana hipotesis menunjukkan bahwa "*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* Dapur O-Ma Kota Sorong, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengenal, mengingat, dan mampu membedakan suatu *brand* dari *brand* pesaing akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan (Pramayanti, 2024). Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Dapur O-Ma ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk sejenis (Sekarsari et al., 2022).

Apabila ditinjau berdasarkan dengan teori *stimulus organism response* (SOR) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan berperan sebagai *stimulus*, kemudian diproses oleh konsumen sehingga membentuk kondisi internal (*organism*) berupa meningkatnya *brand awareness* (Watonia; Yolanda, 2024). Ketika konsumen telah mengenal dan mengingat suatu *brand*, mereka akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut (Wazdi et al., 2024). Kondisi inilah yang kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi

tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Lilembalemba & Phiri, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Razak et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Astuti et al., 2025)juga menyimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada berbagai objek penelitian, konsumen cenderung lebih memilih produk dari *brand* yang telah dikenal karena dianggap lebih terpercaya, memiliki kualitas yang baik, serta memberikan rasa aman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur O-Ma Kota Sorong, sedangkan *digital marketing* berbasis media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi melalui media sosial, tetapi juga oleh kemampuan unit usaha dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dimiliki. Dengan demikian, penguatan identitas *brand*, konsistensi kualitas produk, dan pengalaman positif konsumen perlu menjadi fokus utama agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 84 responden, sehingga belum memenuhi jumlah sampel minimal yang direkomendasikan dalam beberapa pedoman analisis SEM-PLS. Kondisi ini perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian, karena jumlah sampel yang relatif

terbatas dapat memengaruhi tingkat ketepatan estimasi model dan kekuatan statistik (statistical power) dalam mendeteksi pengaruh antarvariabel.

Meskipun demikian, penelitian ini tetap dapat dilaksanakan karena jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria minimum berdasarkan karakteristik model penelitian serta teknik analisis SEM-PLS yang dikenal lebih fleksibel terhadap ukuran sampel dibandingkan SEM berbasis kovarians. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tetap memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *digital marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur O-Ma Kota Sorong.

Keterbatasan jumlah sampel tersebut juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tidak signifikannya pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah responden yang lebih besar, terdapat kemungkinan diperoleh estimasi parameter yang lebih stabil dan representatif.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang didukung oleh hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. D*igital marketing* berbasis media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur O-Ma Kota Sorong. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur O-Ma Kota Sorong. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Dapur O-Ma, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, dan brand awareness menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, diperoleh Nilai *r-square* sebesar 0,606 menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial dan *brand awareness* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Dapur O-Ma Kota Sorong, disarankan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* melalui konten yang kreatif, menarik, dan konsisten, serta memanfaatkan fitur media sosial dan kolaborasi dengan *content creator* atau *food Influencer* lokal. Selain itu, Dapur O-Ma perlu

terus menjaga kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi identitas *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi konsumen, disarankan untuk memanfaatkan informasi melalui media sosial sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan tetap memperhatikan aspek kualitas produk, harga, dan pelayanan agar memperoleh kepuasan yang optimal.
3. Bagi peneliti selannjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam model penelitian karena masih terdapat 39,4% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awarenes*s lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *digital marketing* berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, C. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*, 1–21.

Arieflansyah, Firman Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review Firman. *Jurnal Sketsa Bisnis*, *11*(02), 212–239. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/download/5516/2890

Astuti, D. indah; ikhwan, Syariefful;Yulianto, A., & Indriyani,Azizah;Setiadi, R. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awarness* dan Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Lavala Store Brebes. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 182–194. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7887

Aulia, S., & Rahman, N. (n.d.). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions for Make Over Beauty Products*. 121–131.

Azizah, N. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*, 6637–6643.

Baihaqi, H., Hermawan, D. J., Andrianata, M., & Trust, B. (2025). Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(5), 7313–7324.

Baliarto, S., Wardhani, & Yanto, R. (2025). Peranan Perilaku Konsumen dalam Perekonomian Moern di Indonesia. *Economic Learning Experience & Social Thingking Education Journal*, *5*(1), 3–8.

Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrea, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan *Brand Image* Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi …*, *08*(02), 204–212. https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/807/309

Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, *20*(7 July), 1–33. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093

Chrestien, T. M. (2025). Hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform *E-*

Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, *4*(1), 93–103.

Devi. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @wardahbeauty dalam Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Diasamo, R. W., Tadulako, U., Muda, G., Thrift, T., & Palu, K. (2025). *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Thrift Classy Second Bagi Generasi Muda di Kota Palu. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, *8*(1), 272–281.

Diskominfo Kota Sorong. (2025). *PLT. KADIS KESEHATAN KOTA SORONG AJAK ASN DAN MASYARAKAT HIDUP SEHAT LEWAT MOMENTUM HKN KE - 61*. Sorongkota.Go.Id. https://web.sorongkota.go.id/news/plt-kadis-kesehatan-kota-sorong-ajak-asn-dan-masyarakat-hidup-sehat-lewat-momentum-hkn-ke-61?utm_source=chatgpt.com

Engagement, C., & Volume, E. J. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*, *6*, 1737–1760.

Fahimah, M., Ningsih, L. A., Ekonomi, F., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2022). Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement*. *Benchmark*, *3*, 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Gadis, O. (2024). Strategi *E-Branding* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk UMKM Kampung Dadap Kota Tanggerang Selatan. *Jurnal Visi Komunikasi*, *23*(02), 141–151.

Ganjar, B. G. P., Taryana, A., & Jahroh, S. (2023). Marketing Strategies For Improving *Brand Awareness*: A Case of Kitanata Ruang. *Business Review and Case Studies*, *4*(2), 101. https://doi.org/10.17358/brcs.4.2.101

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications (Thousand Oaks, CA). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Handoko, G. W. W. (2021). Analisis Dampak Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Kasus Healthy Food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*, 421–426. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/19342/12509

Hijaziyah, D., & Surayya. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Zaintech Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*, 220–231.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer

marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kompas.com. (2025). *Tren Dessert 2025 di Indonesia, Makanan Sehat Makin Digemari*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/food/read/2025/05/10/063100975/tren-dessert-2025-di-indonesia-makanan-sehat-makin-digemari?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

Koo, M., & Yang, S. (2025). Likert-Type Scale. In *MDPI* (pp. 1–11).

Kotler, Philip Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniadi, W. (2023). Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on The Intention to Buy Products at Hanan Catering. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, *2*(1).

Lasapu, M. G., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan. *Jurnal EMBA*, *12*(4), 469–480.

Law, L., & Fong, N. (2020). *Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students ' learning transfer of academic English*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15180.64641

Lestari, Di. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shoope di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *6*(1). https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Lestari, R. P., Yuniarinto, A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN (JMPPK)*, *03*(1), 116–127.

Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, *12*(01), 615–633. https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035

Metode, P., & Dalam, E. O. Q. (2025). *Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsummen Generasi Z Pada Platfrom E-Commerce Indonesia*. *4*(1), 25–31.

Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing ,

Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1180–1191.

Muhammad Farhan, Yulasmi Yulasmi, & Nila Pratiwi. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 160–174. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284

Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lawang Coffe. *Jurnal Economina*, *2*, 1979–1987.

Oktaviana Diva, F., Sri Dwi, N., & Pradana, S. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awereness Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Sinta 5*, *12*(2), 12–24.

Pabate, N. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dan Bisnis Indonesia (J-MEBI)*, *1*(3), 41–48. https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/41

Pertiwi, Ni Luh, S., Ni Luh Ketut Ayu sudha, & Widani, N. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT . Natural Pangan Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 4249–4257.

Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital marketing on Brand awareness in E-commerce Utilization. *Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 28–33. http://jibaku.unw.ac.id

Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship Vol. 6 No. 1*, *6*(1), 1–12.

Putri, S. N. F., Ramadhani, F., & Hendra K., J. (2025). Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Studi Kasus Shopee Live. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, *3*(1), 124–135. https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.4473

Rahma, R. A., Etta, M. S., & Suchaina. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Galeri AIM Desa Ranuklindungan Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan Rismaharani. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 2986-609X*, *2*, 25–38.

Ramadani, N. Z. H. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar*. Universitas Muslim Inndonesia.

Ramadinah. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian pada Pelanggan Dimsum Citra Medan*. Universitas Medan Area.

Razak, Mohamad Ichlasul Taan, Hapsawati Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketingterhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awarenesspada McDonald's Gorontalo. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, *1*(6), 291–304.

Riando, U. M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan*. Universitas Medan Area.

Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *3*, 58–65. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790

Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *3*(2), 107–114. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539

Sagita, N. S. K. (2025). *Menkes Senang Jajanan Kukusan Viral, Minta Lebih Banyak yang Jual Makanan Sehat*. DetikHealth. https://health.detik.com/diet/d-8206671/menkes-senang-jajanan-kukusan-viral-minta-lebih-banyak-yang-jual-makanan-sehat?utm_source=chatgpt.com

Salhuteru, A. C., & Hursepuny, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, *4*(8), 8295–8302. https://doi.org/10.58344/locus.v4i8.4728

Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(3), 464–473. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1635

Saputro, Y. K., & Gulo, K. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(January 2022), 1511–1517. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index

Sekarsari, Nanda Risna Welsa, Henny Lukitaningsih, A. (2022). Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervining. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(8.5.2017), 2003–2005.

Septiadi, E. (2024, December). Rumus Slovin: Cara Menghitung Sampel

Penelitian dengan Mudah. *Tsurveyid*. https://tsurvey.id/portal/rumus-slovin-cara-menghitung-sampel-penelitian-dengan-mudah

Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, *21*(3), 1–8.

Setiabudhi, H., Agus, S. Y., Syahrul, S., & Karim. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (Duari/I Putu Hardani Hesti (ed.)). Borneo Novelty.

Shintia, N., & Wardhana, M. W. (2023). *Efektivitas Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan*. *2*(2), 61–69.

Sideridis, G., & Tsaousis, I. (2023). Equidistant Response Options on Likert-Type Instruments : Testing the Interval Scaling Assumption Using Mplus. *Ducational and Psychological Measurement*. https://doi.org/10.1177/00131644221130482

Sigma, R. (2025). *Tren Perilaku Konsumen 2025 di Indonesia: Data dari Perusahaan Survey & Riset Pasar*. Sigma Research Indonesia. https://sigmaresearch.co.id/tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025/

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2024). *The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*. *13*(March), 57–66. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917

Sino, H. W., Latiep, I. F., Handayani, U., & Megarezky, U. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik*, *1*(1).

Statistik, B. P. (2026). *Banyaknya Desa/Kelurahan menurut Provinsi dan Penerimaan Sinyal Internet Telepon Seluler, 2025*. Badan Pusat Statistik, Pendataan Potensi Desa (Podes)/BPS-Statistics Indonesia, Village Potential Data Collection. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/TDJsTlFXOXhXVW81VEZoa1EwUk1iRUphZEVkRFVUMDkjMw==/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-provinsi-dan-penerimaansinyal-internet-telepon-seluler--2021.html

Sudaryono, D. (2021). Statistik Deskriptif untuk Penelitian. In *Statistik I*. Penerbit And. https://books.google.co.id/books/about/Statistik_I.html?hl=id&id=sn4-EAAAQBAJ&redir_esc=y

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Univerisitas Pasundan. https://repository.unpas.ac.id/56047/1/Buku Metode Penelitian Sugiyono 2022.pdf

Suleman, D., Zuniarti, I., Puspasari, A., Joesah, N., & Hakim, L. (2025). *The Influence of Digital Marketing , Engagement , and Brand Awareness on Gen Z Indonesia ' s Purchase Intentions*. *6*(11), 5751–5764. https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.11.30

Sumanti1, D. G., Kindangen2, P., & Tumewu3, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Bran Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Product. *Jurnal EMBA Vol.12*, *12*(1), 83–98.

Syahrir, H. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *6*.

Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). *Pengaruh Referensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace*. *18*(2), 73–79.

Syamsul, A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Quality of Work Life, Self Determination, Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Kantor Bupati Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, *2*(2), 1–18. https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.590

Verma, A., Dewangan, S. K., & Agrawal, R. (2025). Social Media Marketing and Customer Loyalty. *Mind and Society*, *13*(04), 89–95. https://doi.org/10.56011/mind-mri-134-202412

Vidyanata, D. (2020). Stimulus Organism Response (SOR) Model Application in Examining The Influence of Social Media marketing on Purchase Decisions In The Healthcare Industry : The Mediating Role Of Brand Trust. *Journal of Applied Management (JAM)*, *20*(3), 651–667.

Watonia; Yolanda, M. K. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4), 503–513. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i4.42460

Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4), 514–521. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/42460

Wazdi, A. I. A., Gadis Aisya Sugionio, & Nono. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, *16*(2), 144–153.

Widyanto, F. J. (2025). The Influence Of Digital Marketing Content , Brand

Awareness , And Brand Image On Gen Z ’ s Decisions In Purchasing Local Food In Surakarta Pengaruh Konten Pemasaran Digital , Brand Awareness , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Maka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(6), 803–815.

Zahra, Refah Raslina Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(2), 485–493.

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Domisili :
Usia :
□ 13 – 17 Tahun
□ 18 – 22 Tahun
□ > 27 Tahun
Pernah Membeli Produk - Produk Dapur O-Ma :

□ 2 Kali
□ 3 – 4 Kali
□ > 5 Kali
Media sosial yang sering melihat promosi Dapur O-Ma:

□ *WhatssApp*
□ *Instagram*
□ *TikTok*
□ *Facebook*

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman dalam membeli produk makanan sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong. Adapun cara pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga responden diharapkan menjawab sesuai kondisi yang sebenarnya.
3. Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner ini adalah:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1

(STS)	
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Digital Marketing (X1) - Content Marketing					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Konten promosi Dapur O-Ma memberikan informasi yang jelas.				
2.	Saya mudah memahami isi promosi digital Dapur O-Ma.				
3.	Informasi produk pada konten promosi mudah dimengerti.				
4.	Konten promosi Dapur O-Ma sesuai dengan kebutuhan saya.				
5.	Informasi yang diberikan relevan dengan produk makanan sehat.				
6.	Pesan promosi Dapur O-Ma konsisten di berbagai media sosial.				
7.	Informasi produk yang disampaikan tidak berubah-ubah.				
8.	Dapur O-Ma memiliki ciri khas pesan promosi yang mudah diingat.				
9.	Konten promosi Dapur O-Ma terlihat menarik.				
10.	Desain dan tampilan promosi membuat saya tertarik melihatnya.				
11.	Konten digital Dapur O-Ma terlihat kreatif dan unik.				

***Digital Marketing (X1)* - Media Sosial**					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
12.	Dapur O-Ma aktif melakukan promosi di media sosial.				
13.	Saya sering melihat promosi Dapur O-Ma di media sosial.				
14.	Media sosial Dapur O-Ma cukup aktif memberikan informasi produk.				
15.	Dapur O-Ma sering berinteraksi dengan konsumen di media sosial.				
16.	Saya mudah mendapatkan informasi produk melalui media sosial Dapur O-Ma.				
17.	Informasi produk mudah ditemukan di media sosial Dapur O-Ma.				
18.	Tim Dapur O-Ma cepat merespon komentar konsumen.				
19.	Pertanyaan konsumen di media sosial dijawab dengan baik.				

Digital Marketing (X1) - Influencer Marketing					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
20.	*Influencer* yang mempromosikan Dapur O-Ma terlihat terpercaya.				
21.	Saya percaya terhadap rekomendasi *Influencer* mengenai Dapur O-Ma.				
22.	*Influencer* yang digunakan sesuai dengan target konsumen produk sehat.				
23.	*Influencer* yang digunakan cocok dengan citra Dapur O-Ma.				
24.	Rekomendasi *Influencer* membuat saya tertarik membeli produk.				
25.	Saya merasa lebih yakin membeli setelah melihat *Influencer* .				
26.	*Influencer* yang digunakan sesuai dengan target konsumen produk sehat.				
27	Promosi *Influencer* mendorong saya melakukan pembelian.				

Brand Awarrne (X2) - Brand Recognition					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
28.	Saya mudah mengenali logo Dapur O-Ma.				
29.	Tampilan visual Dapur O-Ma mudah dikenali.				
30.	Saya dapat membedakan Dapur O-Ma dengan brand lain.				

Brand Awarrne (X2) - Brand Recall					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
31.	Saya dapat mengingat brand Dapur O-Ma tanpa melihat logo.				
32.	Nama Dapur O-Ma mudah saya ingat.				
33.	Saya lebih memilih Dapur O-Ma dibanding brand lain.				

Brand Awarrne (X2) - Top Of Mind					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
34.	Dapur O-Ma langsung teringat ketika ingin membeli makanan sehat.				

35.	Saya mudah mengingat Dapur O-Ma dibanding brand lain.				

Brand Awarrne (X2) - Brand Trust and Familirity					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
36.	Produk Dapur O-Ma terlihat aman dikonsumsi.				
37.	Saya percaya Dapur O-Ma menyediakan makanan sehat berkualitas				
38.	Saya memiliki pengalaman positif saat membeli produk Dapur O-Ma.				
39.	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk Dapur O-Ma.				
40.	Saya percaya keamanan produk Dapur O-Ma.				
41.	Saya merasa familiar dengan brand Dapur O-Ma.				
42.	Saya memahami nilai dan konsep brand Dapur O-Ma.				

Keputusan Pembelian (Y) - Evaluasi Alternatif					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
43.	Saya membandingkan Dapur O-Ma dengan brand lain sebelum membeli.				
44.	Saya mencari informasi produk sebelum membeli.				
45.	Produk Dapur O-Ma memberikan keuntungan sesuai kebutuhan saya.				
46.	Saya menilai kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan.				
47.	Harga produk sesuai dengan kualitas makanan sehat yang diberikan.				

Keputusan Pembelian (Y) - Niat Pembelian					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
48.	Saya berniat membeli produk Dapur O-Ma dalam waktu dekat.				
49.	Saya memiliki keinginan membeli kembali produk Dapur O-Ma.				

50.	Saya tertarik untuk terus membeli produk Dapur O-Ma				
51.	Saya ingin merekomendasikan produk Dapur O-Ma kepada orang lain.				
52.	Saya bersedia menyarankan Dapur O-Ma kepada teman atau keluarga.				

Keputusan Pembelian (Y) - Keputusan Akhir Pembelian					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
53.	Saya telah membeli produk Dapur O-Ma.				
54.	Saya mencari penawaran terbaik sebelum membeli produk.				
55.	Saya membeli produk karena promosi digital yang saya lihat.				
56.	Promosi digital mempengaruhi keputusan pembelian saya.				

Keputusan Pembelian (Y) - Perilaku Pasca Pembelian					
NO	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
57	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Dapur O-Ma.				
58.	Produk Dapur O-Ma sesuai dengan harapan saya.				
59.	Saya akan memberikan rekomedansi positif kepada orang lain.				
60	Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai produk Dapur O-Ma.				

Lampiran 2. Data Responden

NO	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Noela	23 - 27 tahun	Perempuan
2	Jho	> 27 Ke atas	Laki - Laki
3	Noely	23 - 27 tahun	Perempuan
4	Ade	23 - 27 tahun	Perempuan
5	Wulan Meytasari	23 - 27 tahun	Perempuan
6	Jitmau Rein	> 27 Ke atas	Laki - Laki
7	Agsutina Mirino	> 27 Ke atas	Perempuan
8	Vina	> 27 Ke atas	Perempuan
9	Kiky	> 27 Ke atas	Laki - Laki
10	Dewy	23 - 27 tahun	Perempuan
11	Ira	> 27 Ke atas	Perempuan
12	Christin	> 27 Ke atas	Perempuan
13	Mhita	> 27 Ke atas	Perempuan
14	Winni	> 27 Ke atas	Perempuan
15	Nata	> 27 Ke atas	Perempuan
16	Daniel Tahulending	> 27 Ke atas	Laki - Laki
17	Yanti	> 27 Ke atas	Perempuan
18	Novita w	> 27 Ke atas	Perempuan
19	Sasa	18 - 22 tahun	Perempuan
20	Lilian	> 27 Ke atas	Perempuan
21	Al	23 - 27 tahun	Perempuan
22	Hamzah	> 27 Ke atas	Laki - Laki
23	Dian	> 27 Ke atas	Perempuan
24	Daniati Kaimuddin	23 - 27 tahun	Perempuan
25	Angelfp	> 27 Ke atas	Perempuan
26	ANGEL	> 27 Ke atas	Perempuan
27	Axel	> 27 Ke atas	Laki - Laki
28	Ningsaragih	> 27 Ke atas	Perempuan
29	Fenie	> 27 Ke atas	Perempuan
30	Pinky	23 - 27 tahun	Perempuan
31	Winda	23 - 27 tahun	Laki - Laki
32	Olivia	18 - 22 Tahun	Perempuan

33	Dhea	18 - 22 Tahun	Perempuan
34	Elen	23 - 27 tahun	Perempuan
35	Avena	23 - 27 tahun	Laki - Laki
36	Santi	23 - 27 tahun	Perempuan
37	Priskila	13 - 17 tahun	Perempuan
38	Cintia	13 - 17 tahun	Perempuan
39	Mozes	> 27 Ke atas	Laki - Laki
40	Sharon Hetharia	> 27 Ke atas	Perempuan
41	Dikiw	23 - 27 tahun	Laki - Laki
42	Brian	> 27 Ke atas	Laki - Laki
43	Winston	> 27 Ke atas	Laki - Laki
44	Elshe	18 - 22 tahun	Perempuan
45	Wawan	18 - 22 tahun	Laki - Laki
46	Indri	13 - 17 tahun	Perempuan
47	Meivis Igata Fernatubun	18 - 22 tahun	Perempuan
48	AM	13 - 17 tahun	Perempuan
49	Richardo	13 - 17 tahun	Laki - Laki
50	Vanya	13 - 17 tahun	Perempuan
51	Aira	13 - 17 tahun	Laki - Laki
52	Gaby	13 - 17 tahun	Perempuan
53	simon	13 - 17 tahun	Laki - Laki
54	Chika	18 - 22 tahun	Perempuan
55	Hastie siagian	18 - 22 tahun	Perempuan
56	Henny	23 - 27 tahun	Perempuan
57	Feby	> 27 Ke atas	Perempuan
58	Kristiyanto	> 27 Ke atas	Laki - Laki
59	kirei	13 - 17 tahun	Perempuan
60	Pinkan	13 - 17 tahun	Perempuan
61	lingling	13 - 17 tahun	Perempuan
62	Jerry	> 27 Ke atas	Laki - Laki
63	Gres Oktavina Dimara	> 27 Ke atas	Perempuan
64	Ivi	18 - 22 tahun	Perempuan
65	April	18 - 22 tahun	Perempuan
66	Maya	23 - 27 tahun	Perempuan
67	Laurencia Aura	18 - 22 tahun	Perempuan
68	adinda pontoh	13 - 17 tahun	Perempuan
69	Deyvid	18 - 22 tahun	Laki - Laki
70	S	23 - 27 tahun	Laki - Laki
71	Abdi	> 27 Ke atas	Laki - Laki
72	Lani	18 - 22 tahun	Perempuan
73	Joel	13 - 17 tahun	Laki - Laki
74	Jenifer	> 27 Ke atas	Perempuan
75	Yonatan	> 27 Ke atas	Laki - Laki
76	Alessandra chrisyant Therik	18 - 22 tahun	Perempuan

77	Putri	13 - 17 tahun	Laki - Laki
78	Angelica Giselle	13 - 17 Tahun	Perempuan
79	Farian Timang Subagio	23 - 27 tahun	Laki - Laki
80	Arini	18 - 22 tahun	Perempuan
81	Leo	> 27 Ke atas	Laki - Laki
82	DWI CAHYA RANI	18 - 22 tahun	Perempuan
83	Makmur	> 27 Ke atas	Laki - Laki
84	Debbie	> 27 Ke atas	Perempuan

Lampiran 3. Deksripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Digital Marketing Berbasis Media Sosial* (X1)

Responden	Item Pertanyaan																										Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16	x1.17	x1.18	x1.19	x1.20	x1.21	x1.22	x1.23	x1.24	x1.25	x1.26	x1.27	
1	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	90
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	85
3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	81
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
5	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
6	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	78
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	98
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
9	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	91
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	83
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
14	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	92
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	89
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
18	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	78
19	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	92
20	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	71
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	95
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	94
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	92
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	98
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
31	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	92
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
37	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	85
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	101
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
41	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
43	4	3	1	4	3	4	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	55
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	86
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	92
48	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
49	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	86
50	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	85
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
52	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
53	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	90
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
55	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	97
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	94
57	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	91
58	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	96
59	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	95
60	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	86
61	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	84
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	89
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
67	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
68	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	89
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	102
71	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	89
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	93
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
76	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
77	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	99
82	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	90
83	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	86
84	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	89

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Awareness* (X2)

Responden	Item Pertanyaan															Total
	X2.1	x2.2	x2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	50
2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	56
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	31
6	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	52
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
14	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	51
15	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	57
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	53
26	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	50
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	52
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	51
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
44	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	56
49	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	48
50	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
53	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	57
56	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	52
57	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	54
58	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	57
60	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	56
61	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	58
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
65	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	54
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55
71	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
72	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	50
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
79	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
82	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	52
83	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	54
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Item Pertanyaan																		Total
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	
1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	63
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	65
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	59
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
6	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	58
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	65
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	70
13	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
14	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	64
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	62
16	2	3	4	2	1	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	4	2	3	45
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	68
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
19	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	65
20	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	66
23	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
26	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
27	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	65
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
31	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	64
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
34	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	56
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
37	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	52
38	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
41	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	55
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
44	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	60
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	59
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	65
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	69
53	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	56
54	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	69
56	1	1	4	1	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	57
57	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	63
58	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	60
59	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67
60	2	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59
61	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	66
62	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	69
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
64	2	3	4	2	1	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	4	4	2	46
65	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	62
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
68	1	4	1	2	4	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	57
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
70	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	65
71	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	64
72	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	67
73	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70
76	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
79	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
81	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	47
83	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	61
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	67

Lembar 4. Hasil Analisis Data

Convergent Validity berdasarkan *Outer Loading*

OUTER LOADING			
Variabel	BA (X2)	DM (X1)	KPK (Y)
X2.1	0.751		
X2.10	0.795		
X2.11	0.724		
X2.12	0.727		
X2.13	0.759		
X2.14	0.622		
X2.15	0.782		
X2.4	0.717		
X2.5	0.843		
X2.6	0.647		
X2.7	0.826		
X2.8	0.792		
X2.9	0.767		
x1.1		0.708	
x1.10		0.758	
x1.11		0.782	
x1.12		0.784	
x1.13		0.700	
x1.14		0.747	
x1.15		0.777	
x1.16		0.720	
x1.17		0.641	
x1.18		0.682	
x1.19		0.775	
x1.2		0.673	
x1.20		0.786	
x1.21		0.739	
x1.22		0.710	
x1.23		0.818	
x1.24		0.765	
x1.25		0.687	
x1.26		0.702	
x1.27		0.696	

x1.3		0.757	
x1.4		0.675	
x1.5		0.694	
x1.6		0.674	
x1.7		0.737	
x1.8		0.799	
x1.9		0.806	
x2.2	0.641		
x2.3	0.743		
y.1			0.583
y.10			0.664
y.11			0.700
y.12			0.558
y.13			0.556
y.14			0.619
y.15			0.724
y.16			0.625
y.17			0.766
y.18			0.785
y.2			0.579
y.3			0.590
y.4			0.695
y.5			0.690
y.6			0.765
y.7			0.703
y.8			0.789
y.9			0.785

Hasil Pengujian *Convergent Validity* berdasarkan *Average Variance*

Extracted (AVE)

AVE					
Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**	**Keterangan**
Digital Marketing	0.967	0.970	0.969	0.540	Reliabel dan Valid
Brand Awareness	0.942	0.947	0.949	0.555	Reliabel dan Valid
Keputusan Pembelian	0.931	0.936	0.939	0.464	Reliabel, validitas konvergen masih dapat diterima

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Cross Loading*

CROSS LOADING			
Variabel	**BA (X2)**	**DM (X1)**	**KPK (Y)**
X2.1	0.751	0.652	0.486
X2.10	0.795	0.640	0.622
X2.11	0.724	0.503	0.590
X2.12	0.727	0.524	0.574
X2.13	0.759	0.486	0.681
X2.14	0.622	0.434	0.632
X2.15	0.782	0.581	0.640
X2.4	0.717	0.477	0.477
X2.5	0.843	0.593	0.642
X2.6	0.647	0.561	0.465
X2.7	0.826	0.567	0.671
X2.8	0.792	0.602	0.658
X2.9	0.767	0.641	0.560
x1.1	0.584	0.708	0.516
x1.10	0.549	0.758	0.386
x1.11	0.486	0.782	0.359
x1.12	0.583	0.784	0.460
x1.13	0.569	0.700	0.398
x1.14	0.505	0.747	0.306
x1.15	0.578	0.777	0.396
x1.16	0.599	0.720	0.521
x1.17	0.516	0.641	0.448

x1.18	0.671	0.682	0.501
x1.19	0.737	0.775	0.609
x1.2	0.550	0.673	0.412
x1.20	0.548	0.786	0.345
x1.21	0.536	0.739	0.351
x1.22	0.469	0.710	0.350
x1.23	0.510	0.818	0.392
x1.24	0.455	0.765	0.384
x1.25	0.486	0.687	0.347
x1.26	0.397	0.702	0.286
x1.27	0.426	0.696	0.409
x1.3	0.488	0.757	0.316
x1.4	0.548	0.675	0.426
x1.5	0.592	0.694	0.353
x1.6	0.583	0.674	0.546
x1.7	0.483	0.737	0.379
x1.8	0.593	0.799	0.440
x1.9	0.629	0.806	0.525
x2.2	0.641	0.631	0.332
x2.3	0.743	0.657	0.464
y.1	0.387	0.278	0.583
y.10	0.482	0.322	0.664
y.11	0.607	0.475	0.700
y.12	0.295	0.373	0.558
y.13	0.444	0.299	0.556
y.14	0.441	0.306	0.619
y.15	0.517	0.224	0.724
y.16	0.636	0.501	0.625
y.17	0.633	0.456	0.766
y.18	0.565	0.428	0.785
y.2	0.520	0.422	0.579
y.3	0.497	0.511	0.590
y.4	0.449	0.309	0.695
y.5	0.491	0.343	0.690
y.6	0.613	0.478	0.765
y.7	0.664	0.545	0.703
y.8	0.524	0.364	0.789
y.9	0.532	0.381	0.785

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker*

Criterian

Fornell Larcker Criterion			
Variabel	**BA (X2)**	**DM (X1)**	**KPK (Y)**
BA (X2)	**0.745**		
DM (X1)	0.756	**0.735**	
KPK (Y)	0.779	0.585	**0.681**

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)		
Varibel	**Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**	**Keterangan**
Digital Marketing (DM) ↕ *Brand Awareness* (BA)	0.784	Memenuhi
Keputusan Pembelian (KPK) ↕ *Brand Awareness* (BA)	0.795	Memenuhi
Keputusan Pembelian (KPK) ↕ Digital Marketing (DM)	0.588	Memenuhi

Hasil Pengujian *Composite Reliability* & *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability				
Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
BA (X2)	0.942	0.947	0.949	0.555
DM (X1)	0.967	0.970	0.969	0.540
KPK (Y)	0.931	0.936	0.939	0.464

Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficient Determination (R^2)		
Variabel	**R-square**	**R-square adjusted**
Keputusan Pembelian	0.606	0.596

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis				
Variabel	**Original sample (O)**	**T-Statistic**	**P Values**	**Keputusan**
(X1) -> (Y)	0.786	8,716	0,937	H_1 ditolak
(X2) -> (Y)	-0.010	0,079	0,000	H_2 diterima

Lembar 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: STMP/001/VII/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Makmur Syamsuddin

Jabatan : Pemilik/Owner Dapur O-Ma Kota Sorong

Nama Usaha : Dapur O-Ma

Alamat : Jl. Basuki Rahmat Km.8 (Depan Sorong City)

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Pinkan Olivia Marchivanalia

NIM : 146120922002

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Humaniora

Universitas : Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Benar telah melaksanakan penelitian di Dapur O-Ma Kota Sorong dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Dapur O-Ma di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O-Ma"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong, 04 April 2026

Makmur Syamsuddin
Owner Dapur O-Ma

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian

Kosumen Dapur O-Ma










Lembar 7. Lembar Validasi Instrument

Lembar Validasi Kuesioner Penelitian

Lembar Validasi Angket Validitas Pengaruh *Digital Marketing* Berbasi Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan PEMBELIAN Produk Makanan Sehat Di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O - Ma)

Nama Validator : Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.

NIDN : 1424069601

Jabatan : Ketua Program Studi Bisnis Digital

Instanasi : Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

A. Pengantar

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, peneliti memohon kesediaan Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrumen penelitian yang telah disusun. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan dari Bapak/Ibu guna penyempurnaan instrumen penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian

1. Ibu dimohon memberikan penilaian terhadap setiap aspek yang tersedia.
2. Berikan tanda centang (✓) pada kolom skor sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skor penilaian menggunakan kriteria berikut:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1
Tidak Sesuai (TS)	2
Sesuai (S)	3
Sangat Sesuai (SS)	4

4. Validator diharapkan memberikan komentar dan saran untuk perbaikan instrumen penelitian.

C. Aspek Penilaian

NO	Aspek	Apek Yang Dinilai	Skor Penilaian				
			1	2	3	4	5
1.	**Kejelasan**	1. Kejelasan Judul lembar angket					
		2. Kejelasan butir pernyataan					
		3. Kejelasan Petunjuk pengisian angket					
		4. Kejelasan bahasa yang digunakan					
2.	**Relevansi**	5. Kesesuaian indikator dengan variabel penelitian					
		6. Kesesuaian instrumen dengan tujuan penelitian					
4.	**Ketetapan Bahasa**	7. Ketepatan penyusunan kalimat pernyataan					
		8. Kesesuaian format dan sistematika instrumen					
5.	**Kevalidan isi**	9. Pernyataan mudah dipahami responden					
		10. Instrumen sesuai untuk digunakan dalam penelitian					
6.	**Tidak ada bias**	11. Butir pernyataan					

6.	**Tidak ada bias**	11. Butir pernyataan tidak menimbulkan makna ganda					

D. Komentar dan Saran

.....

.....

.....

.....

E. Kesimpulan

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, lembar angktet untuk responden penelitian ini dinyatakan:

Keterangan	Pilihan
1. Dapat digunakan tanpa revisi	☐
2. Dapat digunakan dengan revisi	☐
3. Tidak dapat digunakan	☐

Mohon di beri tanda (✓) pada pilihan yang sesuai dengan Kesimpulan Ibu.

Sorong, 23 Mei 2026

Validator,

Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.

NIDN. 1424069601

Lampiran 8. Lembar Pesetujuan Responden

Lembar Perstujuan Responden (Informed Consent)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/Inisial	: Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.
Status Pekerjaan	: Dosen
Nama Instansi	: Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Menyatakan bersedia menjadi responden pada penilitian yang dilakukan oleh:

Nama Peniliti	: Pinkan Olivia Marchivanalia
NIM	: 14612092202
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Penelitian	: "Pengaruh *DIGITAL Marketing* Berbasis Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan PEMBELIAN Produk Makanan Sehat di Kota Sorong (Studi Kasus Pada Konsumen Dapur O - Ma)"

Untuk berpartisipasi dalam pengambilan data atau sebagai responden penelitian yang dilakukan. Dengan ketentuan data responden akan dirahasiakan dan hanya semata – mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan.

Demikian secara sukarela dan tidak unsur paksaan dari siapapun, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong, 23 Mei 2026

Peneliti,	Validator,
Pinkan Olivia Marchivanalia	Nur Afni Khairunisa, S.E., M.M.
NIM. 146120922002	NIDN. 1424069601