

## **Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Produk PT. Surya Global Mandiri**

*Devi Natalia<sup>1)</sup>, Suhendar Janamarta<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [devii.natall09@gmail.com](mailto:devii.natall09@gmail.com), [suhendar.janamarta@gmail.com](mailto:suhendar.janamarta@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Skripsi ini dibuat guna melihat seberapa besar pengaruh pemasaran digital, brand awareness, dan brand trust terhadap consumer purchase decision pada produk PT. Surya Global Mandiri. Penulis mendapatkan 100 orang responden. Metode yang dipakai yaitu metode deskriptif.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan  $Y = 3.104 + 0.270 (X1) + 0.224 (X2) + 0.420 (X3)$ , dari hasil penelitian koefisien korelasi pemasaran digital dan brand awareness adanya hubungan yang kuat sebesar 0,794 dan 0,814 sedangkan brand trust adanya hubungan yang sangat kuat sebesar 0.838.

Dari hasil penelitian uji t didapatkan nilai thitung pemasaran digital sebesar 3.179, thitung brand awareness sebesar 2.112, thitung brand trust sebesar 5.038 kesimpulannya lebih besar dari ttabel sebesar 1.660. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil penelitian uji f didapatkan nilai fhitung pemasaran digital, brand awareness, dan brand trust sebesar 108.669 kesimpulannya lebih besar dari ftabel sebesar 2.70. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Brand Trust, Consumer Purchase Decision

## **The Influence Of Digital Marketing, Brand Awareness, And Brand Trust For Consumer Purchase Decision Based On Product From PT. Surya Global Mandiri**

### **ABSTRACT**

This research paper is made to know how much digital marketing, brand awareness, and brand trust for consumer purchase decision based on PT. Surya Global Mandiri. The author getting 100 responders. This research used descriptive methods.

Based on multiple linear regression analysis, the result of the equation  $Y = 3,104 + 0,270 (x1) + 0,224 (x2) + 0,420 (x3)$ , by the result from coefficient correlation digital marketing and brand awareness of a strong relationship, can be proven by a correlation of 0.794 and 0.814 while the brand trust has an extremely strong relationship with a correlation of 0.838.

The result of the t test brought the value for digital marketing is 3,179, tcount to brand awareness is 2,112, tcount brand trust is 5,038 and the conclusion is bigger than a ttabel of 1,660. Thus, Ho is rejected and Ha is received. The results of the f test brought the value for digital marketing, brand awareness, and brand trust is 108,669 and the conclusion is bigger than a ftable of 2.70. Thus, Ho is rejected and Ha is received.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Consumer Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di zaman modern sudah semakin berkembang dengan pesatnya, banyaknya jumlah pesaing yang akan merebut posisi pangsa pasar mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada, banyak perubahan yang terjadi saat ini, salah satunya pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting pada setiap bisnis, sukses ataupun gagalnya pemasaran adalah kunci dari keberhasilan pelaku bisnis.

Banyaknya pelaku bisnis yang ada, salah satunya adalah perusahaan dagang yaitu PT Surya Global Mandiri yang bergerak di bidang distribusi plastik dan bahan kue. PT Surya Global Mandiri melakukan pemasaran digital melalui sosial media, tokopedia, dan shopee.

Kemajuan pada teknologi, menjadikan internet sebagai alat menyampaikan informasi yang diminati oleh orang-orang, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk mengubah cara pemasaran mereka ke ranah digital.

Pemasaran digital adalah kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat proses menawarkan brand yang mereka miliki dengan memanfaatkan media digital, sehingga diharapkan bisa mendapatkan konsumen dimanapun berada. Menurut (Kusuma & Sugandi, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran dimana perusahaan memberikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen tentang apa yang ditawarkan melalui media digital baik produk ataupun jasa, salah satu media digitalnya media sosial.

Ketika suatu perusahaan melihat perkembangan besar di dunia digital, mereka harus mengambil kesempatan ini untuk membangun brand awareness. Terkadang konsumen ragu untuk membeli sebuah brand jika tidak mengenali brandnya.

Brand awareness dapat diartikan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melihat brand tersebut sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Menurut (Dharamdasani & Sharma, 2017) menjelaskan bahwa Brand awareness dapat membuat konsumen terpengaruhi dalam membeli suatu produk, jika kesadaran pada merek tinggi maka tingkat membeli semakin meningkat.

Tidak hanya sekedar pemasaran digital dan brand awareness, banyaknya persaingan di dunia perusahaan menuntut suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan untuk konsumen, karena konsumen biasanya lebih memilih brand yang mereka percaya dari pada harus mencoba brand baru.

Brand trust yaitu upaya perusahaan untuk konsumen agar percaya pada perusahaan mereka, sehingga diharapkan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Menurut (Arief, 2017) menjelaskan bahwa jika pada brand suatu perusahaan mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen bahkan lebih dari harapannya dan memberi jaminan berkualitas diberbagai kesempatan untuk penggunaannya, serta brandnya terdapat di perusahaan yang mempunyai reputasi

bagus, maka keyakinan konsumen pada merek tersebut semakin yakin dan menganggap bahwa brand tersebut adalah sebagian dari dirinya.

Dilihat dari keadaan saat ini diketahui bahwa setiap suatu perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik agar tidak ketinggalan dari para pesaing untuk menarik consumer purchase decision, perusahaan dapat menilai bagaimana mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli melalui pemasaran digital, menciptakan brand awareness, dan menaruh kepercayaan konsumen.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan tersebut, rumusan masalahnya yaitu: 1. Apakah pemasaran digital pada PT. Surya Global Mandiri berpengaruh terhadap consumer purchase decision? 2. Apakah brand awareness pada PT. Surya Global Mandiri berpengaruh terhadap consumer purchase decision? 3. Apakah brand trust pada PT. Surya Global Mandiri berpengaruh terhadap consumer purchase decision? 4. Apakah pemasaran digital, brand awareness, brand trust secara simultan berpengaruh terhadap consumer purchase decision pada PT. Surya Global Mandiri.

### **Tujuan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan tersebut, ada tujuan yang diinginkan, yaitu: 1. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital pada PT. Surya Global Mandiri mempunyai pengaruh terhadap consumer purchase decision. 2. Untuk mengetahui apakah brand awareness pada PT. Surya Global Mandiri mempunyai pengaruh terhadap consumer purchase decision. 3. Untuk mengetahui apakah brand trust pada PT. Surya Global Mandiri mempunyai pengaruh terhadap consumer purchase decision. 4. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital, brand awareness, brand trust secara simultan mempunyai pengaruh terhadap consumer purchase decision.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sedjati, 2018;6) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran diartikan sebagai aktivitas-aktivitas pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi mempertahankan perusahaannya.

### **Pengertian Pemasaran digital**

Menurut (Mursalin, 2020;18) mengatakan bahwa:

Pemasaran digital yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet atau perangkat elektronik lainnya yang di dalamnya ada proses memasarkan dan menggunakan media untuk terhubung dengan konsumen.

### **Teknik Pemasaran Digital**

Teknik dalam pemasaran digital menurut (Sudaryo, 2020;20) yaitu:

- a. SEO (Search Engine Optimization)

Seo mengoptimalkan mesin pencarian dengan mengfokuskan dan mengoptimalkan agar bisnis yang online webnya akan muncul saat konsumen menelusuri.

Menurut (Santosa et al., 2021) mengatakan bahwa:

Dalam menerapkan SEO diperlukan waktu, jika lama dalam menerapkan SEO bisa membuat tertinggal dari pesaing karena pesaing akan lebih cepat menguasai pada pencarian google.

b. Periklanan Online (contohnya Fb ads, google ADWords, dan lain-lain)

Google ADWords yaitu periklanan yang menggunakan google sebagai mesin pencarian untuk beriklan

c. Email Marketing

Email marketing mempunyai fungsi untuk membantu pengiriman informasi (promosi) tentang produk

d. Mobile Aplication

Mobile Aplication sering disebut jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang sedemikian rupa dalam ponsel.

e. Sosial Media Marketing

Dikatakan sebagai suatu interaksi sosial yang penggunaanya bertukaran informasi.

### **Pengertian Brand Awareness**

Menurut (Suhandang, 2016) mengatakan bahwa :

Brand awareness yaitu tahap konsumen bisa mengenali bahkan mengingat brand dari barang atau jasa yang ditawarkan pada dirinya.

### **Pengertian Brand Trust**

Menurut Delgado (Siswanty & Prihatini, 2020) mengatakan bahwa:

Brand trust yaitu konsumen merasa aman dari adanya interaksi pada suatu brand, dan adanya persepsi bahwa bisa mengandalkan brand tersebut serta dapat memenuhi kewajibannya kepada konsumen.

### **Pengertian Consumer Purchase Decision**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Suci Dwi Pangestu, 2016 & Silaswara et al., 2021) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian yaitu adanya kegiatan yang memilih dua atau lebih alternatif, alternatif ini dibutuhkan oleh konsumen yang akan menentukan pilihan.

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian yaitu konsumen melakukan evaluasi terhadap penentuan untuk melakukan pembelian atau tidak.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan tingkat kealamiahannya penulis memakai metode penelitian survey, karena penulis memperoleh informasi dari responden melalui kuesioner.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini yaitu PT. Surya Global Mandiri, yaitu suatu perusahaan dagang yang bergerak dibidang distribusi plastik serta bahan kue.

### **Jenis data**

Menurut (Hernawan, 2018) mengatakan bahwa:

Data adalah suatu informasi yang nantinya digunakan untuk penelitian, berbentuk gambaran dari suatu obyek dan kemudian bisa dilanjutkan untuk diteliti.

Karena data didapatkan berbentuk angka, maka penulis memakai jenis data kuantitatif.

### **Sumber Data**

Karena data didapatkan sumbernya responden, maka penulis memakai sumber data primer.

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini berjumlah 133 orang konsumen PT. Surya Global Mandiri, yang merupakan konsumen akhir yang membeli secara online.

### **Sampel**

Ukuran sampel pada populasi dipenelitian ini banyak, sehingga penulis memakai rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: merupakan ukuran dari sampel penelitian

N: merupakan ukuran dari populasi penelitian

e: merupakan margin error

Setelah dilakukakan proses penghitungan, hasil yang didapatkan berjumlah 100 orang responden.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Normalitas**

Dalam bukunya (Ghozali, 2018;161) mengatakan bahwa: Uji normalitas berfungsi guna melihat model regresi apakah ada variabel pengganggu.

Untuk membuktikannya dilihat dari nilai signifikan  $P > 0,05$  kesimpulannya variabel berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolonieritas**

Dalam bukunya (Ghozali, 2018;107) mengatakan bahwa:

Uji Multikolonieritas dilakukan guna melihat model regresi apakah terdapat korelasi dengan variabel independen.

Untuk membuktikannya dilihat dari nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , kesimpulannya tidak terdapat multikolonieritas.

#### **Uji Heteroskedastitas**

Dalam bukunya (Ghozali, 2018;137) mengatakan bahwa:

Uji heteroskedastitas dilakukan guna melihat model regresi apakah ada ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain.

Jika terdapat titik-titik teratur dan berbentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas

#### **Uji Analisis Regresi Berganda**

Uji regresi berganda dilakukan guna melakukan pengujian dan menjawab hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh positif atau negatif, serta melihat besaran pengaruhnya dari variabel bebas pada variabel terikat.

**Uji Korelasi Berganda**

Uji korelasi berganda dilakukan guna melihat adakah hubungan dari dua atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bersama-sama.

**Uji Koefisien Determinasi**

Dalam bukunya (Ghozali, 2018;97) mengatakan bahwa:

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan guna melihat sejauh apakah kesanggupan model ketika memberikan penjelasan variasi pada variabel terikat.

Dalam membuktikan yaitu melihat nilai antara nol dan satu. Ketika variabel bebas dalam memberikan penjelasan variasi pada variabel terikat sedikit informasi yang diberikan, maka nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan kecil. Namun jika variabel bebas tersebut bisa memberikan informasi bahkan bisa mendekati semua informasi maka kedepannya bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat, maka nilai yang didapatkan mendekati satu.

**Uji t**

Uji t bertujuan guna mengetahui berapa besar pengaruh satu variabel independen kepada variabel dependen.

Untuk membuktikannya dengan membandingkan nilai thitung > ttable dan jika nilai signifikansi < 0,05

**Uji f**

Uji f bertujuan guna mengetahui hubungan dari variabel independen secara bersama dengan variabel dependen.

Dalam membuktikannya dilihat dari nilai signifikansi < 0,05 serta nilai f hitung > f table.

**HASIL**

**Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	22	50	41.05	6.943
Total_X2	100	24	50	40.54	6.463
Total_X3	100	20	50	40.72	7.261
Total_Y	100	22	50	40.38	6.763
Valid N (listwise)	100				

Sumber: SPSS 25.0

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22544838
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.080
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan  $0,65 < 0,05$  terbukti variabel berdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	2.143		1.448	.151		
Total_X1	.270	.085	.277	3.179	.002	.312	3.202
Total_X2	.224	.106	.214	2.112	.037	.231	4.338
Total_X3	.420	.083	.451	5.038	.000	.295	3.388

a. Dependent Variable: Total\_Y

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance setiap variabel  $< 10$ , dan nilai VIF  $> 10$ , terbukti tidak ada multikolonieritas.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	2.143		1.448	.151		
Total_X1	.270	.085	.277	3.179	.002	.312	3.202
Total_X2	.224	.106	.214	2.112	.037	.231	4.338
Total_X3	.420	.083	.451	5.038	.000	.295	3.388

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari hasil tersebut maka didapatkan persamaan regresi linear berganda, yaitu:  
 Consumer purchase decision (Y) = 3.104 + 0.270 (X1) + 0.224 (X2) + 0.420 (X3) + e

- a. Nilai koefisien regresi pemasaran digital (X1) sebesar 0.270 sehingga pemasaran digital (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka consumer purchase decision akan naik sebesar 0.270
- b. Nilai koefisien regresi brand awareness (X2) sebesar 0.224 sehingga brand awareness (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka consumer purchase decision akan naik sebesar sebesar 0.224
- c. Nilai koefisien regresi brand trust (X3) sebesar 0.420 sehingga brand trust (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka consumer purchase decision akan naik sebesar 0.420.

**Tabel 5. Uji Korelasi Berganda**

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
<b>Total_X1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>1</b>	<b>.817**</b>	<b>.757**</b>	<b>.794**</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Total_X2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>.817**</b>	<b>1</b>	<b>.828**</b>	<b>.814**</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>.000</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Total_X3</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>.757**</b>	<b>.828**</b>	<b>1</b>	<b>.838**</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>		<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Total_Y</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>.794**</b>	<b>.814**</b>	<b>.838**</b>	<b>1</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Nilai koefisien korelasi pemasaran digital (X1) sebesar 0,794 maka hubungan antara pemasaran digital (X1) dengan *consumer purchase decision* (Y) terdapat hubungan yang kuat dan positif
- Nilai koefisien *brand awareness* (X2) sebesar 0,814 maka hubungan antara *brand awareness* (X2) dengan *consumer purchase decision* (Y) terdapat hubungan yang kuat dan positif
- Nilai koefisien *brand trust* (X3) sebesar 0,838 maka hubungan antara *brand trust* (X3) dengan *consumer purchase decision* (Y) mempunyai terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif
- Pada tabel correlation menunjukkan nilai signifikan < 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa nilai korelasi semua variabel adalah signifikan.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	<b>.794<sup>a</sup></b>	<b>.630</b>	<b>.626</b>	<b>4.136</b>

**a. Predictors: (Constant), Total\_X1**

Pada kolom R square menunjukkan angka 0,630. Terbukti adanya besaran pengaruh dari pemasaran digital terhadap *consumer purchase decision* sebesar 63,0% sisahnya 37% dipengaruhi faktor lain

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.700	3.705

**a. Predictors: (Constant), Total\_X3**

Pada kolom r square menunjukkan angka 0,703. Terbukti besaran pengaruh dari brand trust terhadap *consumer purchase decision* sebesar 70,3% sisahnya 29,7% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 7.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.765	3.275

**a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2**

Pada kolom r square menunjukkan angka 0,773. Terbukti besaran pengaruh dari semua variabel simultan terhadap *consumer purchase decision* sebesar 77,3% sisahnya 22,7% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 8. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	2.143		1.448	.151		
Total_X1	.270	.085	.277	3.179	.002	.312	3.202
Total_X2	.224	.106	.214	2.112	.037	.231	4.338
Total_X3	.420	.083	.451	5.038	.000	.295	3.388

**a. Dependent Variable: Total\_Y**

1. Nilai signifikansi pemasaran digital (X1) terhadap *consumer purchase decision* (Y) yaitu 0,002 terbukti < 0,05 dan nilai thitung 3.179 > nilai ttabel sebesar 1.660.
2. Nilai signifikansi brand awareness (X2) terhadap *consumer purchase decision* (Y) yaitu 0,037 terbukti < 0,05 dan nilai thitung 2.112 > nilai ttabel sebesar 1.660.

3. Nilai signifikansi brand trust (X3) terhadap consumer purchase decision (Y) 0,000 terbukti < 0,05 dan nilai thitung sebesar 5.038 > nilai ttabel sebesar 1.660.

**Tabel 8. Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497.612	3	1165.871	108.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1029.948	96	10.729		
	Total	4527.560	99			

**a. Dependent Variable: Total\_Y**

**a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2**

Dari hasil uji f mendapatkan nilai signifikansi 0,000 terbukti < 0,05 dan fhitung 108.669 > ftabel sebesar 2.70.

## KESIMPULAN

Penulisan skripsi dilakukan guna meneliti berapa besar pengaruh pemasaran digital, brand awareness, brand trust terhadap consumer purchase decision pada produk PT. Surya Global Mandiri. Setelah melakukan penelitian dengan 100 orang responden, kemudian diolah data menggunakan SPSS 25.0. Maka dapat diambil kesimpulannya, yaitu:

1. Pemasaran digital ada pengaruh positif serta signifikan terhadap consumer purchase decision, terbukti dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 63% sisahnya 37% dipengaruhi faktor lain. Pada uji t nilai signifikansi yang didapatkan 0,002 < 0,05 dan nilai thitung 3.179 > ttabel sebesar 1.660. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Brand awareness ada pengaruh positif serta signifikan terhadap consumer purchase decision, terbukti dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 66,2% sisahnya 33,8 % dipengaruhi faktor lain. Pada uji t nilai signifikansi yang didapatkan 0.037 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 2.112 > ttabel 1.660. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Brand trust ada pengaruh positif serta signifikan terhadap consumer purchase decision, terbukti dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 70,3% sisahnya 29,7% dipengaruhi faktor lain. Pada uji t nilai signifikansi yang didapatkan 0.000 < 0,05 dan nilai thitung 5.038 > ttabel sebesar 1.660. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel pemasaran digital, brand awareness, dan brand trust terhadap consumer purchase decision terdapat pengaruh positif serta signifikan secara simultan, terbukti dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 77,3% sisahnya 22,7% dipengaruhi faktor lain. Hasil nilai signifikansi uji f didapatkan 0.000 < 0,05 dan nilai fhitung 108.669 > ttabel sebesar 2.70. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.

## REFERENSI

- Arief, M. (2017). LOYALITAS MEREK ( Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang ). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Dharamdasani, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: A study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297–303. <http://www.ijemr.net/DOC/ImpactofBrandRelatedAttributesonConsumersPurchaseIntentionTowardsPrivateLabelApparelsBrandsAStudyAbouttheConsumersofAhmedabad.PDF>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Ed.9 (ed.))*. Badan Penerbit-Undip.
- Hernawan, E. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN ISI ULANG PULSA HANDPHONE DI MINIMARKET (INDO MARET) TANGERANG. *PRIMANOMIS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, VOL. 16. N, 54–60.
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mursalin, A. (2020). *E-Marketing*. Deepublish.
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, Fidellis, Herijawati, E., Andre, & Gustrandi. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ad/article/view/707>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Ed.1 (ed.))*. Deepublish.
- Silaswara, D., Andy, A., & Fung, T. S. (2021). Comparative Analysis of Increasing Online Purchase Decisions during the Covid-19 Pandemic Period among Tangerang area and South Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.504>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, apriatni E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.

Sudaryo, Y. & N. A. S. (2020). Digital Marketing and Fintech di Indonesia (R. Giovanni (ed.); Ed.1.). Andi.