

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO STIINA CAKE**

SKRIPSI

OLEH :

**TIARA APRILIA MANURUNG
218320195**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO STIINA CAKE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperolah
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**TIARA APRILIA MANURUNG
218320195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stiina Cake*
Nama : Tiara Aprilia Manurung
NPM : 218320195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 26 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Agustus 2025



Tiara Aprilia Manurung
218320195

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Aprilia Manurung
NPM : 218320195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Strategi *Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko STIINA Cake. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 26 Agustus 2025

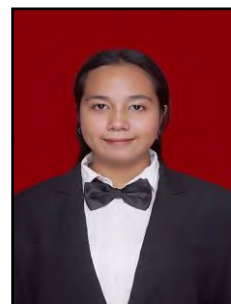
Yang menyatakan



Tiara Aprilia Manurung

NPM.218320195

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tiara Aprilia Manurung
NPM	218320195
Tempat, Tanggal Lahir	Pematangsiantar, 30 April 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Hokkop Manurung
Ibu	Rotua Panjaitan
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 5 Pematangsiantar
SMA/SMK	SMA Megeri 1 Pematangsiantar
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti Program Magang Mandiri di Pt.Telkom Akses, Medan Selama 1 Bulan
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0821-7734-0490

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Digital marketing and brand awareness on purchasing decisions at the STIINA Cake Store in Pematangsiantar City. This study uses a quantitative approach with a population of people who have made purchases at the STIINA Cake Store in the period June 2024 to October 2024 totaling 6,280 people. The determination of the number of samples was carried out using the Slovin formula with an error rate of 10%, so that a sample of 99 respondents was obtained. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) tests. The results of the study showed that partially and simultaneously, Digital marketing strategies and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that good Digital marketing strategies and brand awareness can increase consumer interest and decisions in making purchases at the STIINA Cake Store.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression, Cake Store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Toko STIINA Cake di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Toko STIINA Cake pada periode Juni 2024 hingga Oktober 2024 sebanyak 6.280 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, strategi *Digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko STIINA Cake.

Kata Kunci: ***Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, Toko Kue.***

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh cinta, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan, yang sudah memberikan penulis berkat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh sukacita.
2. Kedua orangtua saya, bapak terhebat saya bapak Hokkop Manurung dan mama tercinta saya Rotua Panjaitan yang sudah memberikan saya Doa, cinta kasih serta dukungan yang menjadi sumber kekuatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketiga saudara saya, abang saya Jhosua Manurung yang selalu support saya dengan memberi dukungan dan dana untuk menyemangati saya, kedua adik saya Jenny Manurung dan Joticia Manurung yang selalu menghibur saya dan menjadi tempat cerita penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.

5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Dosen ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Wan Rizca, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan saran, bimbingan, dan masukan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
13. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.

14. Kepada Teman – teman saya geng anggur Bethesda, Irma, Yunita, Tiara, Nikita yang sudah membuat proses pengerjaan skripsi ini lebih mudah karena selalu bersama dalam setiap prosesnya.
15. Sarah Sumbayak dan Claudia Geraldine yang selalu antusias dalam mendengarkan keluh kesah penulis dan saling bertukar pikiran.
16. Rony Parulian yang sudah mengajarkan bahwa untuk meraih mimpi itu butuh kesabaran dan proses pantang menyerah dan Werl yang telah menerima penulis menjadi keluarga sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri dikota ini.
17. Untuk orang – orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberi dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
18. Tiara Aprilia, Diri saya sendiri, terimakasih karena sudah bertahan sejauh ini dan sudah bertanggungjawab atas apa yang sudah ia mulai, terimakasih untuk tidak menyerah dan menikmati setiap prosesnya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 2025



TIARA APRILIA MANURUNG
218320195

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Digital Marketing.....	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi <i>digital marketing</i>	9
2.1.1.3 Dimensi <i>digital marketing</i>	11
2.1.1.4 Indikator <i>digital marketing</i>	12
2.1.2 Brand Awareness	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 24
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3 Waktu Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4. Skala Pengukuran Data.....	27
3.5. Definisi Operasional Variabel	28
3.6. Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1 Uji Normalitas	30
3.7.2 Uji Multikolinearitas	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	31
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.3 Uji Hipotesis	31
3.8.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	32
3.8.3.2 Uji f (Uji Simultan)	32
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Toko STIINA Cake.....	35
4.1.2 Visi dan Misi Toko STIINA Cake	36
4.1.3 Struktur Organisasi.....	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	37
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	40
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.2.5 Uji Hipotesis.....	53
4.3 Pembahasan	59
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk Penjualan Stiina Cake Pada Bulan Juni-Oktober 2024	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1).....	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Awariness</i> (X2)	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden	40
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i>	41
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Brand Awariness</i>	42
Tabel 4.6 Frekuensi Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Karakteristik Responden Penelitian	71
Lampiran 2	Tanggapan Responden Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1)	74
Lampiran 3	Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	76
Lampiran 4	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Lampiran 5	Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 6	Asumsi Klasik	87
Lampiran 7	Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 8	Surat Izin Riset	94
Lampiran 9	Surat Selesai Riset.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan semakin berkembang dalam kondisi tersebut. Tingkat persaingan ini mengharuskan setiap usaha untuk menghasilkan beberapa ide yang inovatif untuk menarik perhatian para konsumen, terutama pada usaha yang sama. Dalam menjalankan usaha diperlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha agar mampu bersaing.

Salah satu cara pemikiran bagaimana konsumen mengevaluasi bermacam pilihan serta memutuskan pilihan pada suatu produk yang disukai dari sekian banyaknya pilihan bisa disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan ini dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Witjaksono, 2023)

Untuk mendorong terlaksana nya keputusan pembelian, konsumen harus melakukan survey pada toko tersebut untuk mengumpulkan informasi dan melakukan informasi secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh annisa dan kusumastuti (2022) dijelaskan bahwa pengguna media sosial sebagai bagian dari *Digital marketing* dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. (Hendro & Arlinda, 2023) *Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit meninggalkan

model pemasaran *konvensional* atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital marketing*.

Dengan adanya *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media dapat membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya. *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat yang bersifat *real-time*, interaktif, tidak terbatas ruang dan waktu, mudah diakses, dan meningkatkan keterlibatan atau keterlibatan *audiens* (Hendro & Arlinda, 2023)

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email marketing, website, dan aplikasi mobile. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara *real-time*. Salah satu cara paling efektif dalam memperoleh informasi yang menyeluruh dan akurat mengenai produk, layanan, maupun reputasi perusahaan adalah melalui internet. Melalui akses yang cepat dan luas, internet menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari referensi, membandingkan pilihan, hingga membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *Digital marketing* yang optimal akan meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis secara lebih efisien dan terukur. (Sifwah et al., 2024)

Selain *digital marketing*, *brand awareness* juga berperan penting untuk melakukan keputusan pembelian. Pentingnya *brand* sebagai identitas yang

melekat pada produk dan kemudahan pencarian *brand* merupakan keuntungan dari penggunaan digital marketing (Hendro & Arlinda, 2023).

Sebagian besar konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang sudah dikenal luas atau memiliki reputasi yang kuat di pasar. Mereka percaya bahwa brand yang terkenal mencerminkan kualitas produk atau layanan yang dapat dipertanggungjawabkan, karena telah melalui proses pembuktian konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, brand yang telah dikenal juga diasosiasikan dengan kestabilan operasional bisnis, baik dari segi layanan, ketersediaan produk, maupun keberlanjutan usaha. Konsumen juga menganggap bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan dalam memberikan kepuasan dan menjamin keamanan transaksi, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi ini menjadikan brand awareness sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan kecenderungan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Mamuaja et al., 2022).

Orang cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi melalui media sosial secara online sebelum mereka membeli produk Perusahaan, yang menunjukkan betapa pentingnya keberadaan *brand* Perusahaan di internet (Ayesha, dkk 2022). Pentingnya *brand* sebagai identitas yang melekat pada produk dan kemudahan pencarian *brand* merupakan keuntungan dari penggunaan *Digital marketing* (Hendro & Arlinda, 2023).

Melihat dari banyaknya produk yang bermunculan sehingga membuat orang tertarik untuk membuka bisnis. Salah satunya adalah bisnis kue yang

berkembang pesat saat ini. Ditambah dengan adanya beraneka ragam kue yang telah mengikuti trend, seperti birthday cake, cupcake, bento cake, fudgy brownies, jelly cake dan lain sebagainya. Beberapa tahun belakangan ini, banyaknya toko kue yang berdiri, salah satunya adalah Stiina cake yang berdiri pada tahun 2017. Stiina cake adalah salah satu jenis usaha mikro yang berhubungan dengan makanan. Berbagai macam kue yang ada pada toko Stiina cake berupa kue ulangtahun, kue kering, brownies, cupcake. Stiina cake selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen mereka. Manfaat yang dapat diperoleh dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam berbisnis, menjadi peluang usaha bagi seseorang yang ingin memiliki penghasilan tambahan. Target pasar dalam usaha ini fokus terhadap pembelian para remaja dan dewasa. Stiina cake mampu bersaing dengan pengusaha kue diluaran sana dengan ciri khas nya dan nilai keunikan dari toko ini, harga jual yang kompetitif juga bisa mempengaruhi berdasarkan dari ukuran produk tersebut. Dalam menjalankan usaha, tidak ada yang sempurna. Pasti memiliki resiko yang harus dihadapi. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Stiina cake adalah persaingan pasar. Dengan adanya persaingan produk lokal adalah salah satu tantangan pengusaha yang membuat pemasaran pasar semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Data produk penjualan Stiina cake Pada bulan Juni – Oktober 2024

No	Bulan	Produk yang terjual
1	Juni	1.321
2	Juli	1.277
3	Agustus	1.198
4	September	1.245
5	Oktober	1.239

Sumber : Stiinacake

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya fluktuatif penjualan dari bulan Juni 2024 sampai dengan Oktober 2024. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pembelian diwaktu tertentu. Pada bulan oktober mengalami penurunan. Dan terjadi kenaikan jumlah penjualan produk terbesar pada bulan juni 2024. Melihat dari banyaknya tingkat persaingan para pemilik usaha berlomba-lomba untuk menarik para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, dimana para pemilik usaha akan mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

Terjadinya penurunan pada pembelian pada toko Stiina cake dikarenakan adanya dampak dari strategi *Digital marketing* dan *brand awareness*, sehingga calon pembeli mengalami pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Hasil pra-survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengenal stiina cake melalui media online	4	6
2	Saya lebih mengenal brand stiina cake dibanding aroma cake	2	8
3	Saya membeli stiina cake karena memiliki informasi yang jelas dan brand yang cukup kuat	2	8

Dilihat dari pra-survey yang dilakukan oleh konsumen terhadap *Digital marketing* dan *brand awareness*, peneliti menemukan masalah tentang kurangnya informasi penjualan produk, sehingga menyebabkan keputusan pembelian yang menurun.

Tinginya tingkat persaingan juga menuntut pemilik usaha untuk menerapkan strategi *Digital marketing* yang memadai untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi *Digital marketing* memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen,

disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Selain digital marketing, tingginya tingkat persaingan juga mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. *Brand awareness* dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena *brand* tersebut akan menjadi faktor penting dalam menentukan minat mereka saat membeli sesuatu (Sari et al., 2021). Sama seperti halnya *brand* *Stiina* cake dinamanapun dan kapanpun menjadi kategori yang muncul dibenak konsumen sebagai merek pertama produk dari berbagai macam toko kue lainnya.

Dari pemaparan diatas, Maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah Strategi yang dilakukan oleh toko *Stiina* cake untuk meningkatkan keputusan pembelian usahanya. Dengan berbagai hal yang telah diuraikan diatas maka penelitian memilih judul “**Pengaruh Strategi Digital marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Stiina* Cake**” (Saputra et al., 2022)

1.2 Rumusan Masalah

Menurunnya tingkat penjualan pada toko *Stiina* cake pada bulan juni hingga november, mengakibatkan tingginya tingkat persaingan sehingga *Stiina* cake perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Maka dari itu perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya *Stiina*

cake agar keputusan pembelian para konsumennya meningkat melalui faktor *Digital marketing* dan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan masalah adalah :

1. Apakah strategi *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stiina cake?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stiina Cake?
3. Apakah strategi *Digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stiina cake?

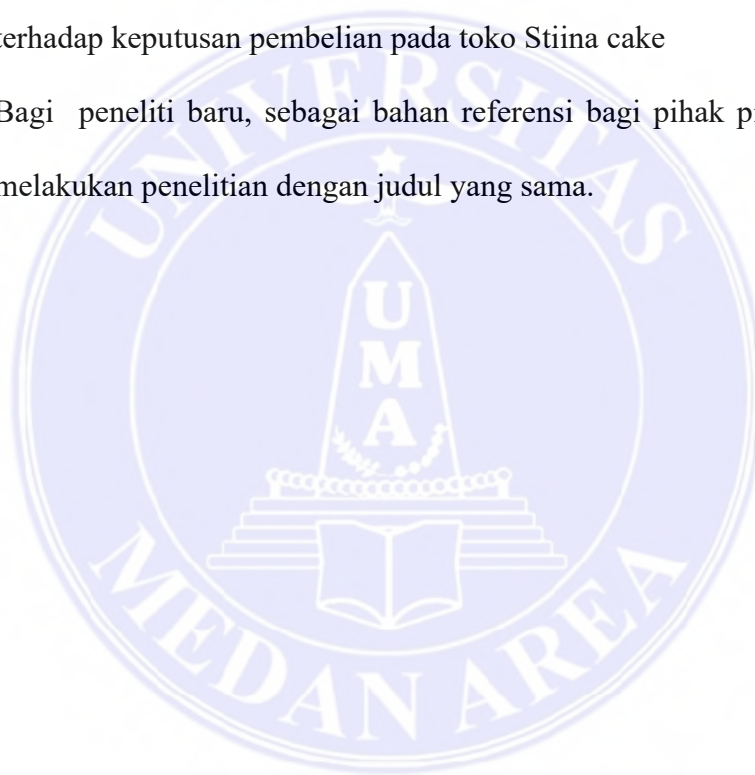
1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko Stiina cake.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko Stiina cake.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko Stiina cake.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk gelar sarjana S1 dan menambah ilmu wawasan penulis dalam bidang manajemen, terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian
2. Bagi toko Stiina cake, sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh owner untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada toko Stiina cake
3. Bagi peneliti baru, sebagai bahan referensi bagi pihak pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *Digital marketing* merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa melalui berbagai saluran digital, terutama internet. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. *Digital marketing* juga memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens antara merek dan konsumen, sehingga membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan di era digital yang kompetitif saat ini.

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini semakin diminati oleh masyarakat, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga telah menjadi bagian integral dalam mendukung berbagai aktivitas konsumen, mulai dari pencarian informasi produk, perbandingan harga, hingga pengambilan keputusan pembelian. Melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website, *Digital marketing* menawarkan kemudahan akses, kecepatan informasi, serta interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini membuat *Digital marketing* semakin relevan dan efektif dalam

menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Oleh karena itu, peran *Digital marketing* kini tidak lagi sebatas pelengkap, melainkan telah menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di era digital (Saputra et al., 2022)

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi *Digital Marketing*

Tujuan dari *Digital marketing* tentunya adalah untuk mempromosikan berbagai produk dan merek, menyediakan berbagai alternatif produk dan pengiriman, serta meningkatkan penjualan bagi pihak penjual (Mustika & Kurniawati, 2022). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *Digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Online Advertising* merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.
- b. *Social Media Marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

- c. *E-mail Marketing* (EMM) *E-mail marketing* adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen.
- d. *Search Engine Marketing* (SEM) *Search engine marketing* adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era.

2.1.1.3 Dimensi *Digital marketing*

Digital marketing mencakup berbagai dimensi yang membentuk strategi promosi dan bauran pemasaran di era digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), komponen utama dalam *Digital marketing* meliputi:

- a. Website

Website berfungsi sebagai pusat dari seluruh aktivitas digital perusahaan. Ini merupakan titik kontak utama antara konsumen dan merek, di mana semua kanal digital lainnya seperti media sosial, email marketing, dan iklan digital diarahkan menuju situs web sebagai pusat informasi dan transaksi.

b. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik untuk mengoptimalkan konten dan struktur website agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Strategi ini penting untuk meningkatkan visibilitas organik dan menjangkau calon pelanggan yang aktif mencari informasi relevan (Tiago & Veríssimo, 2023).

c. Pay-Per-Click (PPC) Advertising

PPC memungkinkan perusahaan membeli ruang iklan digital berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk mereka. Setiap klik dari iklan tersebut membawa pengunjung langsung ke website atau halaman produk.

d. Affiliate Marketing dan Strategic Partnerships

Strategi ini melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga seperti influencer, blog, atau platform lain untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi. Hal ini dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pihak yang mereka percayai.

e. Online Public Relations (Online PR)

Meliputi aktivitas membangun citra positif merek melalui kanal digital seperti siaran pers, artikel blog, ulasan pihak ketiga, dan keterlibatan dalam forum online. Online PR juga membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

f. Social Media Marketing

Social media menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun komunitas, meningkatkan brand awareness, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten visual, cerita, dan percakapan interaktif.

g. Email Marketing

Email marketing masih menjadi alat yang penting untuk menjangkau pelanggan secara personal, menyampaikan promosi, serta menjaga hubungan jangka panjang melalui newsletter, penawaran khusus, atau pengingat produk.

h. Customer Relationship Management (CRM)

CRM dalam *Digital marketing* fokus pada menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengelola data interaksi pelanggan, memberikan pengalaman personal, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.1.4 Indikator *Digital Marketing*

Terdapat 5 indikator dalam penerapan digital marketing, antara lain: Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness (Iqbal, 2021; Latif et al., 2022)

a. *Accessibility*

Aksesibilitas dalam konteks *Digital marketing* mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses konten, informasi produk, dan layanan digital yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan melalui platform online. Semakin mudah sebuah website, aplikasi, atau iklan digital diakses

oleh pengguna (misalnya dari berbagai perangkat dan koneksi internet), semakin tinggi pula efektivitas strategi *Digital marketing* yang dijalankan

b. *Interactivity*

Interaktivitas (*Interactivity*) adalah tingkat komunikasi dua arah dan mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi masukan yang diterima (Kirk et al., 2015; Putra & Kurniasari, 2020).

c. *Entertainment*

Hiburan (*entertainment*) adalah kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen. Pada umumnya, banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi (Ahmadi, 2021; Aryani, 2021).

d. *Credibility*

Kendala (*credibility*) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang bagaimana kami dapat menjamin

e. *Informativeness*

informativeness, informatif Inti dari periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah inti dari periklanan

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Sandra sriwendiah, 2022) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi dimensi fundamental dalam membentuk brand equity, karena tingkat pengenalan terhadap merek akan memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian konsumen. Kesadaran merek adalah langkah awal dalam proses membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat menentukan loyalitas dan preferensi dalam jangka panjang (Setiawan, 2021).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Herdana, 2021) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah

- a. Kualitas produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- b. Periklanan (*Advertising*), iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- c. Promosi, promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2.3 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut (Graciola, 2023) *brand awareness* memiliki beberapa aspek atau dimensi, antara lain sebagai berikut :

a. Merk yang terkait dengan desain kemasan

Atribut merk membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan dan layanan pelanggan

b. Merk yang terkait kebiasaan konsumen

Merk yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merk produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merk, mereka akan diarahkan pada pengambilan keputusan

c. Merk yang terkait dengan nilai yang dirasakan

Merk bertanggungjawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas. Meningkatkan persepsi mereka tentang layanan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan untuk produk atau layanan.

2.1.2.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023), terdapat beberapa indikator utama yang menunjukkan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah

diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2021)

Menurut Tjiptono (2023), keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak hanya mencerminkan tindakan memilih suatu produk, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional dan emosional berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu merek atau produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.
4. Waktu pembelian, dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian, dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali dibeli.
6. Metode pembayaran, dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lai, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

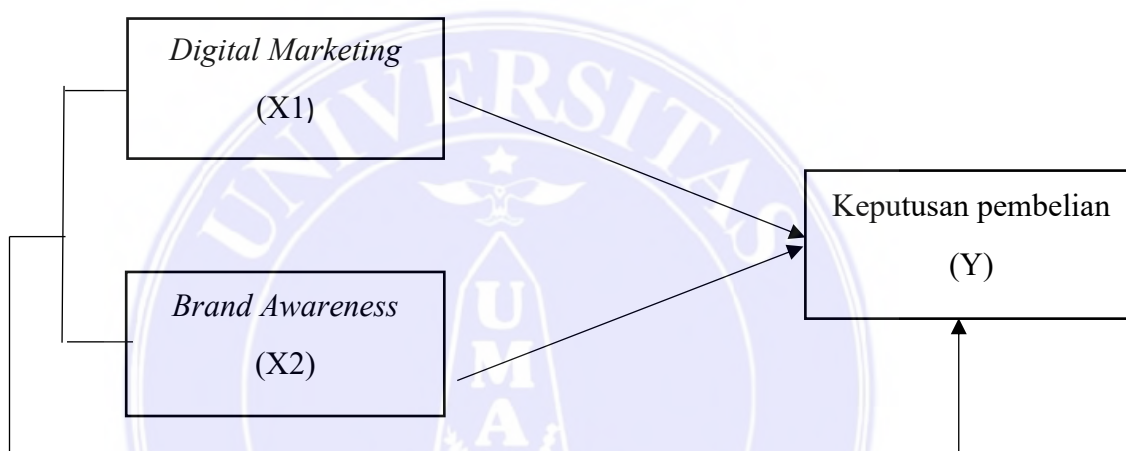
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Rahma et al.,(2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di galeri AIM desa ranuklindungan kecamatan grati kabupaten pasuruan	X1, <i>Digital marketing</i> X2, <i>Brand awareness</i> Y, Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Secara simultan variabel <i>Digital marketing</i> dan variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,558 > 3,099$ atau nilai sig.F $(0,000) < \alpha = 0,05$.
2.	Dwiputri et al., (2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy	X1, <i>Digital marketing</i> X2, <i>Brand Awareness</i> Y, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara <i>Digital marketing</i> terhadap peningkatan pembelian dengan nilai t tabel $(5,348 > 1,661)$ atau thitung $> ttabel$). Sedangkan terdapat pengaruh secara parsial disiplin kerja terhadap kinerja pegawai dengan t tabel $(2,507 > 1,661)$.
3.	Samantha & Almalik, (2019)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di kota Palembang	X1, <i>Digital marketing</i> X2, <i>Brand awareness</i> Y, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Palembang, hal ini terlihat dari hasil uji regresi berganda $Y = 18,950 + 0,556 X1 + (-0,28) X2 + e$.
4.	Sandra sriwendiah,(2022)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian lipcream pixy (survei pada	X1, <i>Brand awareness</i> Y, Keputusan pembelian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa brand awareness yang dirasakan oleh

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		konsumen toko kosmetik Cahaya Baru purwakarta)		konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,2%. Besarnya pengaruh brand awareness terhadap Keputusan Pembelian persentase sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Kelvin yohanes, suharyati, (2021)	Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada street boba	X1, <i>Influencer marketing</i> X2, <i>Brand Awareness</i> Y, Keputusan pembelian	Hasil pengujian adalah <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	The Influence of <i>Digital marketing</i> in Building Brand Awareness Against Purchasing Decisions and Sales Volume	The results of the first test state that <i>Digital marketing</i> has a positive and significant influence on brand awareness. So, the more aggressively a product is doing digital marketing, the higher the awareness of a product brand offered to the public.	X1, <i>Digital Marketing</i> X2, <i>Brand awareness</i> Y, Purchasing Decisions	The results of the first test state that <i>Digital marketing</i> has a positive and significant influence on brand awareness. So, the more aggressively a product is doing digital marketing, the higher the awareness of a product brand offered to the public.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2018) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sanusi (2021) hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dibentuk untuk memberikan arah dan fokus dalam proses penelitian sehingga dapat diperoleh jawaban ilmiah atas permasalahan yang dikaji. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko stiina cake.

H2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko stiina cake.

H3. *Digital marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko stiina cake.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, lokasi dan waktu penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positif digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian meneliti menganalisis data kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Wibowo, dkk 2020).

3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Stina cake kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb – Mei	Juni	Juli	Ags
1	Proses pengajuan judul									
2	Pembuatan proposal									
3	Bimbingan proposal									
4	Seminar proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar hasil									
7	Revisi seminar hasil									
8	Sidang meja hijau									

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Kelvin yohanes, suharyati, (2021) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di stiina cake pematangsiantar. Pada (juni 2024 – oktober 2024) yaitu berjumlah 6.280

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Toko Stiina Cake

No	Bulan	Produk
1	Juni	1.321
2	Juli	1.277
3	Agustus	1.198
4	September	1.245
5	Oktober	1.239
	Jumlah	6.280

3.2.2 Sampel

Menurut Umar (2023) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian dapat dilakukan lebih efisien tanpa mengurangi validitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu metode yang digunakan ketika jumlah populasi diketahui dan peneliti ingin menetapkan tingkat kesalahan tertentu (e)

Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

$$n = \frac{6280}{1 + 6280 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{6820}{1 + 62,8} = 98,4$$

$$n = 99$$

Berdasarkan perolehan tersebut diperoleh sampel sebesar 98,4 yang dibulatkan menjadi 99. Untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2021), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap mampu mewakili populasi secara tepat. Pemilihan sampel ini dilakukan secara sadar oleh peneliti karena dianggap memiliki informasi atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik ini biasanya digunakan dalam penelitian yang bersifat kualitatif atau ketika peneliti ingin fokus pada responden yang dianggap paling informatif.

Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk stiina cake pada 5 bulan terakhir.

3.3 Jenis dan sumber data penelitian

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan yaitu dengan metode kusioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kusioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan di stiina cake.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah betuk data primer. data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kusioner kepada pelanggan di stiina cake pematangsiantar.

3.3.3 Metode pengumpulan data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kusioner. Kuesioner merupakan

metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data

3.4 Skala pengukuran Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Digital marketing* dan *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian, maka dilakukan menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Menurut Riduwan (2021), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Responden diminta menyatakan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan dalam bentuk pilihan seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai alat untuk mengukur variabel bebas, dimana responden akan memilih jawaban yang tersedia. Dan untuk setiap jawaban responden akan diberi skor seperti yang tercantum pada *skala likert* dibawah ini.

Tabel 3.3 Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Riduwan, 2021

3.5 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variabel mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, fokus, efisien, serta konsisten. Dalam penelitian dalam tabel 3.4 terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu:

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
<i>Digital marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (Instagram, facebook, twitter, tiktok dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & rachmansyah, 2018)	1. <i>accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>entertainment</i> (hiburan) 4. <i>credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>informativeness</i> (informatif) (Lucyantoro & rachmansyah, 2018)	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i> (X2)	menurut Wilujeng & Edwar (2014) kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	1. <i>recall</i> 2. <i>recognition</i> 3. <i>purchase</i> 4. <i>consumption</i> Wilujeng & Edwar (2014)	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Philip, 2009) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli/konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam memberi produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler Philip, 2021)	<i>Likert</i>

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid jika butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabelnya. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

- a. Jika factor loading $>0,3$ maka item pernyataan tersebut valid
- b. jika factor loading $<0,3$ maka item pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Strategi *Digital marketing* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,938	0,361	Valid
X1.2	0,902	0,361	Valid
X1.3	0,937	0,361	Valid
X1.4	0,915	0,361	Valid
X1.5	0,948	0,361	Valid
X1.6	0,667	0,361	Valid
X1.7	0,938	0,361	Valid
X1.8	0,902	0,361	Valid
X1.9	937	0,361	Valid
X1.10	0,948	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Brand Awariness* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,894	0,361	Valid
X2.2	0,859	0,361	Valid
X2.3	0,838	0,361	Valid
X2.4	0,807	0,361	Valid
X2.5	0,832	0,361	Valid
X2.6	0,804	0,361	Valid
X2.7	0,844	0,361	Valid
X2.8	0,6	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,766	0,361	Valid
Y.2	0,553	0,361	Valid
Y.3	0,57	0,361	Valid
Y.4	0,639	0,361	Valid
Y.5	0,827	0,361	Valid
Y.6	0,725	0,361	Valid
Y.7	0,705	0,361	Valid
Y.8	0,737	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,60$.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
X1	0,974	0,7	Reliabel
X2	0,923	0,7	Reliabel
Y	0,805	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi*, *variable* pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain.

3.8 Teknik Analisis data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Kerja

a = konstanta

β = koefisien regresi X_1, X_2

X_1 = *Locus of Control*

X_2 = Motivasi Kerja

e = *error*

3.8.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan.

3.8.3.1 Uji t (uji parsial)

Menurut Ghazali (2021) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.2. Uji f (uji simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen menurut Ghazali (2021). Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f table pada derajat kesalahan 5% ($\alpha=0.05$).

3.8.4 Uji koefisien determinasi (R^2)

Ghazali (2021) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel strategi *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stiina Cake (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awarness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stiina Cake (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel strategi *Digital marketing* (X1) dan *brand awarness* (X2) terhadap keputusan pembelian pada Toko Stiina Cake (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi *Digital marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Toko Stiina Cake, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Marketing*

Stiina Cake disarankan mengoptimalkan aksesibilitas dan hiburan di Instagram dengan menyederhanakan navigasi akun, menyusun *highlight* informatif, menggunakan konten mobile-friendly, serta memperkuat program loyalitas seperti giveaway dan sistem poin agar lebih menarik dan konsisten.

2. *Brand Awareness*

Perlu dilakukan penguatan identitas merek melalui desain logo, kemasan, dan konten visual yang konsisten. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

3. Keputusan Pembelian – *Social Proof*

Stiina Cake perlu lebih aktif menampilkan testimoni pelanggan melalui konten Instagram agar mendorong kepercayaan dan minat beli calon konsumen lainnya.

4. Keputusan Pembelian – *Informativeness*

Informasi produk perlu disampaikan secara lebih jelas melalui foto berkualitas, deskripsi lengkap, dan video singkat agar konsumen lebih yakin saat mengambil keputusan pembelian.

5. Saran Penelitian Selanjutnya

Disarankan menambah variabel seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

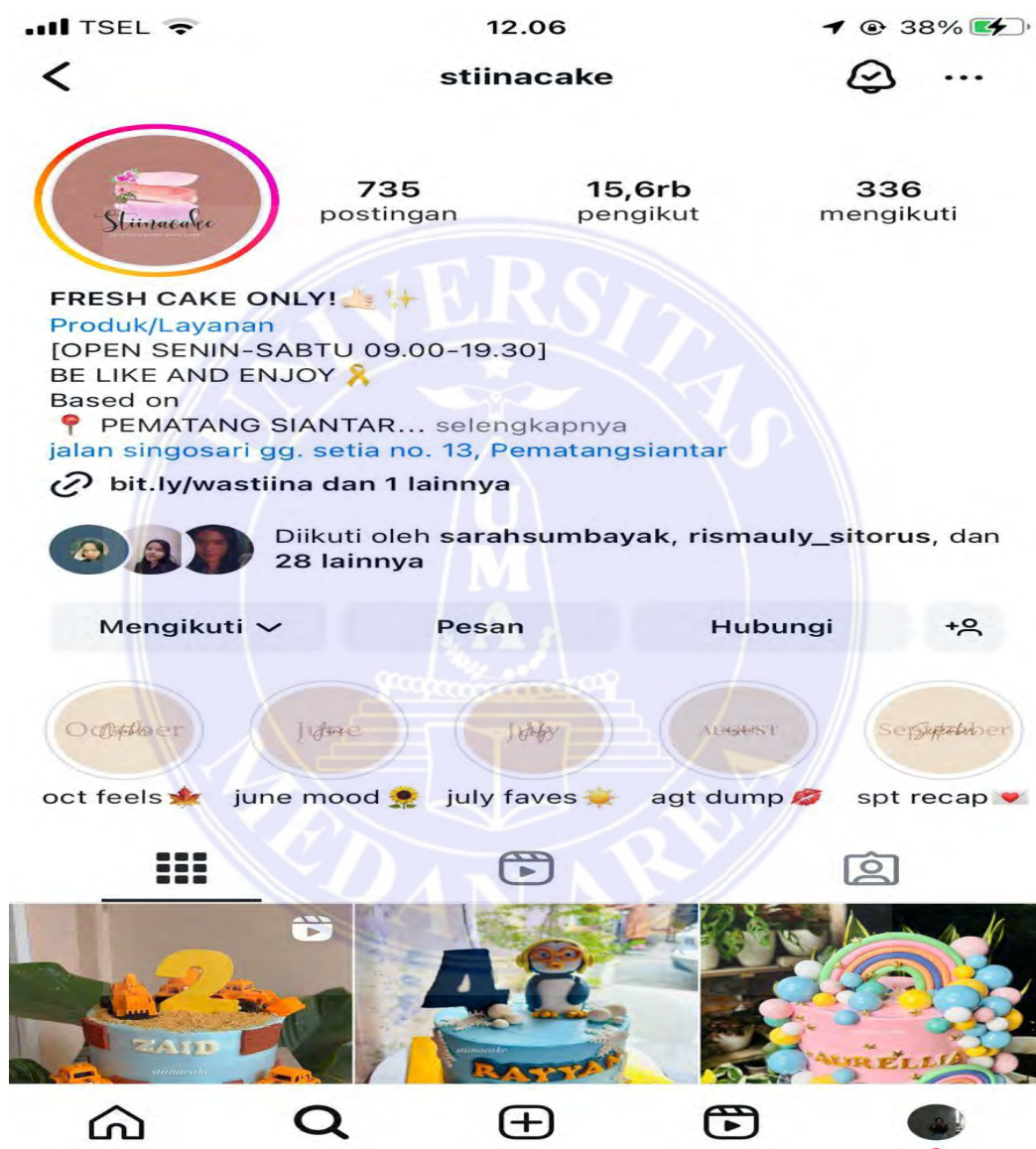
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital marketing* (7th ed.). Routledge.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2021). The Effect of Brand Awareness on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Brand Management*, 28(1), 12–27. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-6>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, dkk (2020). (2023). Membangun Brand Awareness Dengan Loyalty Program Yang Efektif dan Inovatif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(Mi), 5–24.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Herdana, 2015. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Iqbal, 2021; Latif et al., 2022. (2022). Strategi *Digital marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal*

- Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 6(2), 234–242.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kelvin yohanes, suharyati, ediwarman (2021). (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS. 1339–1352.
- Kotler Phillp, 2021. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2018 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1177/0022242919897496>
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1847999>
- Mamuaja, V. C. N., Kumaat, A. P., & Rambing, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1), 1–8.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara, 709–715.
- Priyanka, K., & Sivakumaran, B. (2020). The role of brand awareness and perceived value in building brand loyalty in the context of FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Rahma, R. A., Sangadji, E. M., & Suchaina 2023. (2023). Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Galeri AIM Desa Ranuklindungan Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Riduwan. (2021). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Sandra sriwendiah, wida ningsih (2022). (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50.
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra et al., 2020. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). *Digital marketing and Social Media: Why Bother? Business Horizons*, 64(6), 705–716.
- Tjiptono, 2014:21. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1), 69–72.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2023). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1370–1385.

LAMPIRAN

Instagram Stiina cake



Link Instagram Stiina cake

:<https://www.instagram.com/stiinacake?igsh=MWliODViNHVpczdZyQ==>

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	21	>1 kali
2	Perempuan	20	1 kali
3	Laki - Laki	28	1 kali
4	Laki - Laki	27	>1 kali
5	Laki - Laki	23	>1 kali
6	Perempuan	29	>1 kali
7	Perempuan	35	>1 kali
8	Perempuan	25	>1 kali
9	Laki - Laki	29	1 kali
10	Laki - Laki	25	>1 kali
11	Perempuan	21	1 kali
12	Perempuan	26	1 kali
13	Laki - Laki	28	1 kali
14	Perempuan	28	1 kali
15	Laki - Laki	28	1 kali
16	Perempuan	24	>1 kali
17	Perempuan	29	1 kali
18	Laki - Laki	28	1 kali
19	Perempuan	27	1 kali
20	Laki - Laki	28	1 kali
21	Laki - Laki	30	1 kali
22	Perempuan	32	>1 kali
23	Perempuan	28	1 kali
24	Laki - Laki	33	1 kali
25	Perempuan	57	1 kali
26	Perempuan	34	1 kali
27	Laki - Laki	25	>1 kali
28	Perempuan	33	>1 kali
29	Perempuan	29	1 kali
30	Perempuan	29	>1 kali
31	Laki - Laki	30	>1 kali
32	Perempuan	48	1 kali
33	Perempuan	28	1 kali
34	Perempuan	21	1 kali
35	Perempuan	25	>1 kali
36	Perempuan	24	>1 kali
37	Perempuan	28	>1 kali
38	Perempuan	33	>1 kali
39	Laki - Laki	29	1 kali
40	Perempuan	40	1 kali
41	Laki - Laki	33	1 kali
42	Perempuan	25	>1 kali
43	Perempuan	24	1 kali
44	Laki - Laki	29	>1 kali
45	Laki - Laki	32	>1 kali
46	Perempuan	29	1 kali

47	Perempuan	25	>1 kali
48	Laki - Laki	29	>1 kali
49	Laki - Laki	29	1 kali
50	Perempuan	27	>1 kali
51	Perempuan	35	1 kali
52	Perempuan	39	1 kali
53	Laki - Laki	35	>1 kali
54	Perempuan	40	>1 kali
55	Laki - Laki	42	1 kali
56	Laki - Laki	59	1 kali
57	Perempuan	36	>1 kali
58	Laki - Laki	37	>1 kali
59	Perempuan	56	1 kali
60	Perempuan	57	1 kali
61	Laki - Laki	60	1 kali
62	Laki - Laki	48	>1 kali
63	Laki - Laki	34	1 kali
64	Perempuan	43	1 kali
65	Laki - Laki	30	1 kali
66	Laki - Laki	41	>1 kali
67	Perempuan	28	1 kali
68	Perempuan	57	>1 kali
69	Perempuan	27	>1 kali
70	Perempuan	59	1 kali
71	Perempuan	64	>1 kali
72	Perempuan	60	>1 kali
73	Perempuan	48	1 kali
74	Perempuan	48	1 kali
75	Perempuan	53	1 kali
76	Laki - Laki	43	1 kali
77	Laki - Laki	23	>1 kali
78	Perempuan	39	1 kali
79	Laki - Laki	22	>1 kali
80	Laki - Laki	21	1 kali
81	Perempuan	31	>1 kali
82	Perempuan	26	>1 kali
83	Perempuan	31	1 kali
84	Laki - Laki	40	1 kali
85	Perempuan	29	1 kali
86	Perempuan	38	1 kali
87	Laki - Laki	30	1 kali
88	Perempuan	21	1 kali
89	Perempuan	60	>1 kali
90	Perempuan	27	1 kali
91	Perempuan	34	1 kali
92	Perempuan	51	>1 kali
93	Perempuan	30	>1 kali
94	Perempuan	48	>1 kali

95	Perempuan	55	1 kali
96	Perempuan	43	>1 kali
97	Perempuan	22	1 kali
98	Laki - Laki	64	>1 kali
99	perempuan	27	>1 kali



Lampiran 2. Tanggapan Responden Variabel Strategi *Digital Marketing* (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.TOTAL
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	39
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
7	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	41
8	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
9	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	40
10	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
11	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	41
12	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
16	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
18	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	42
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
21	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
23	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
24	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4	39
25	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	43
26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
28	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	42
29	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
30	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	41
31	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	39
32	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	40
33	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	39
34	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
35	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
36	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	39
37	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
38	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
42	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	37
43	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
44	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	32
45	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	37
46	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	36
47	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	28
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
49	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	32

50	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38
51	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	36
52	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	37
53	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	24
54	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	32
55	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	30
56	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	29
57	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	32
58	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	26
59	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	30
60	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
61	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	36
62	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	30
64	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	30
65	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	30
66	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	26
67	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	36
68	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38
69	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	35
70	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
71	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	28
72	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39
73	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
74	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	42
75	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	43
76	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
77	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	43
78	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	44
79	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	43
80	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	44
81	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
82	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	43
83	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	38
85	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
86	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	43
87	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	36
88	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
89	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	27
90	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	37
91	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38
92	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	36
93	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
94	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	30
95	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39
96	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
97	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	40
98	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	41
99	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42

Lampiran 3. Pendapat Responden Variabel *Brand Awareness* (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	3	4	4	4	3	4	4	3	29
3	4	4	4	3	5	4	4	5	33
4	4	5	4	4	5	3	4	5	34
5	5	4	5	3	3	4	4	3	31
6	4	5	4	4	4	5	5	3	34
7	5	5	4	5	5	4	4	5	37
8	4	5	4	3	5	4	4	2	31
9	4	5	4	4	4	3	3	4	31
10	4	4	4	5	5	4	4	3	33
11	4	5	4	4	4	3	3	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	3	4	4	4	3	30
14	5	4	4	5	4	5	4	3	34
15	4	5	4	4	4	5	4	4	34
16	5	5	3	4	4	4	4	3	32
17	4	5	4	3	4	3	3	3	29
18	4	4	4	3	5	4	3	3	30
19	3	3	2	2	3	3	3	3	22
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24

46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	2	2	2	2	2	2	2	2	16
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	2	2	2	2	2	2	2	2	16
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	2	2	2	2	2	2	2	2	16
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	2	2	2	2	2	2	2	2	16
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	2	2	2	2	2	2	2	2	16
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	2	2	2	2	2	2	2	2	16
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	3	4	3	5	4	5	4	32
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	4	4	4	37
93	5	4	4	4	5	4	4	5	35

94	5	5	5	5	5	4	4	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	2	30
96	4	4	4	4	4	4	4	2	30
97	4	4	4	4	4	3	4	3	30
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Lampiran 4. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	5	5	5	4	4	33
3	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	4	4	4	4	2	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	5	5	3	5	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	3	4	3	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	5	5	4	4	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	5	5	35
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	5	3	4	4	4	32
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	4	2	4	4	4	31
30	4	5	4	4	3	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
34	5	4	4	5	4	5	4	5	36
35	4	5	4	5	4	4	5	5	36
36	4	4	4	4	2	4	4	4	30
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	5	5	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	5	5	4	4	5	5	5	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	3	5	5	5	37
45	2	5	5	5	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33

47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	3	3	5	4	4	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	3	4	2	4	3	4	4	4	28
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	2	4	4	2	4	4	28
54	2	4	2	4	2	4	2	4	24
55	4	4	2	4	2	2	4	4	26
56	4	4	4	4	4	5	5	4	34
57	4	2	4	4	4	2	4	2	26
58	2	4	2	4	2	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	4	2	4	2	4	2	4	4	26
63	4	2	4	2	4	2	4	2	24
64	2	4	2	4	4	2	2	4	24
65	4	2	4	4	2	4	2	4	26
66	4	2	4	4	4	2	4	2	26
67	4	5	4	4	5	4	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	2	4	4	4	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	5	5	5	5	4	5	5	38
75	4	5	5	5	4	5	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	2	2	4	4	4	3	4	25
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	3	4	4	4	5	5	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	4	4	5	38
87	4	3	3	4	4	4	4	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	5	4	4	33
90	5	5	5	4	1	5	5	1	31
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33
93	3	4	5	5	3	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40

95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	3	5	5	5	34
98	4	4	3	4	4	4	4	4	31
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Lampiran 5. Output SPSS Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.787**	.830**	.864**	.890**	.625**	1.000**	.787**	.830**	.890**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.787**	1	.841**	.743**	.775**	.569**	.787**	1.000**	.841**	.775**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.830**	.841**	1	.783**	.844**	.562**	.830**	.841**	1.000**	.844**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.864**	.743**	.783**	1	.971**	.592**	.864**	.743**	.783**	.971**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.890**	.775**	.844**	.971**	1	.602**	.890**	.775**	.844**	1.000**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.625**	.569**	.562**	.592**	.602**	1	.625**	.569**	.562**	.602**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	1.000**	.787**	.830**	.864**	.890**	.625**	1	.787**	.830**	.890**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.787**	1.000**	.841**	.743**	.775**	.569**	.787**	1	.841**	.775**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.830**	.841**	1.000**	.783**	.844**	.562**	.830**	.841**	1	.844**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.10	Pearson Correlation	.890**	.775**	.844**	.971**	1.000**	.602**	.890**	.775**	.844**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.938**	.902**	.937**	.915**	.948**	.667**	.938**	.902**	.937**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL	
X2.1	Pearson Correlation	1	.762**	.752**	.699**	.690**	.735**	.704**	.434*	.894**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.762**	1	.739**	.602**	.770**	.558**	.662**	.418*	.859**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.022	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.752**	.739**	1	.589**	.653**	.650**	.687**	.392*	.838**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.699**	.602**	.589**	1	.563**	.656**	.634**	.470**	.807**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.5	Pearson Correlation	.690**	.770**	.653**	.563**	1	.538**	.603**	.524**	.832**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.002	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.6	Pearson Correlation	.735**	.558**	.650**	.656**	.538**	1	.855**	.269	.804**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002		.000	.150	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.7	Pearson Correlation	.704**	.662**	.687**	.634**	.603**	.855**	1	.390*	.844**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.033	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.434*	.418*	.392*	.470**	.524**	.269	.390*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.016	.022	.032	.009	.003	.150	.033		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.859**	.838**	.807**	.832**	.804**	.844**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.274	.302	.288	.792**	.716**	.583**	.577**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.142	.105	.123	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.274	1	-.009	.468**	.274	.139	.122	.422*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.142		.962	.009	.142	.465	.521	.020	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.302	-.009	1	.376*	.490**	.343	.490**	.261	.570**
	Sig. (2-tailed)	.105	.962		.041	.006	.064	.006	.163	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.288	.468**	.376*	1	.288	.194	.096	.199	.639**
	Sig. (2-tailed)	.123	.009	.041		.123	.305	.614	.291	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.792**	.274	.490**	.288	1	.716**	.792**	.577**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.142	.006	.123		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.716**	.139	.343	.194	.716**	1	.716**	.583**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.465	.064	.305	.000		.000	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.583**	.122	.490**	.096	.792**	.716**	1	.577**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.521	.006	.614	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.577**	.422*	.261	.199	.577**	.583**	.577**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.163	.291	.001	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.553**	.570**	.639**	.827**	.725**	.705**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas X1

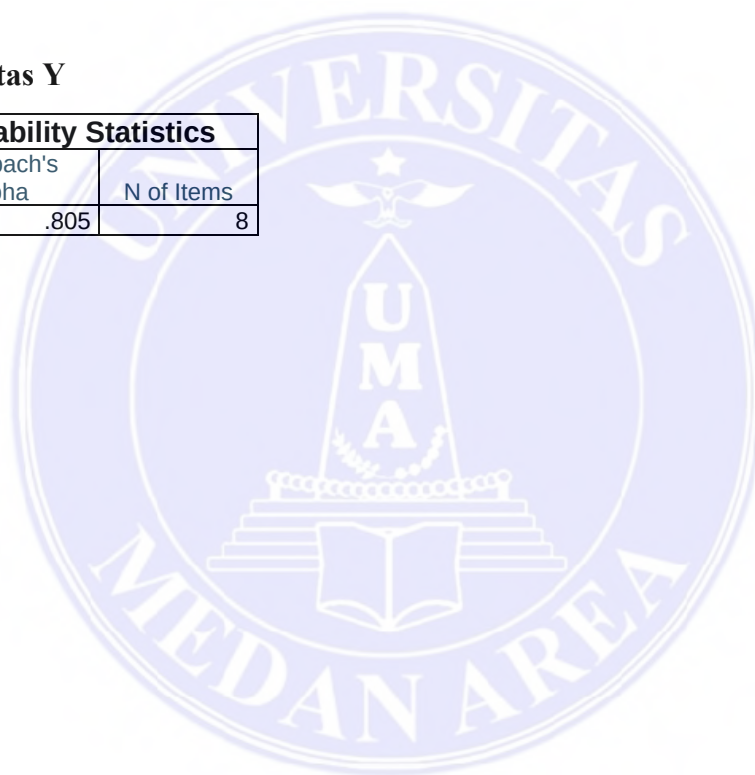
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	10

Reabilitas X2

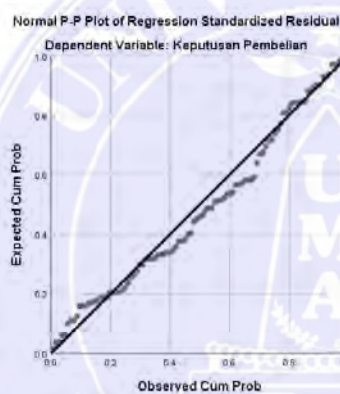
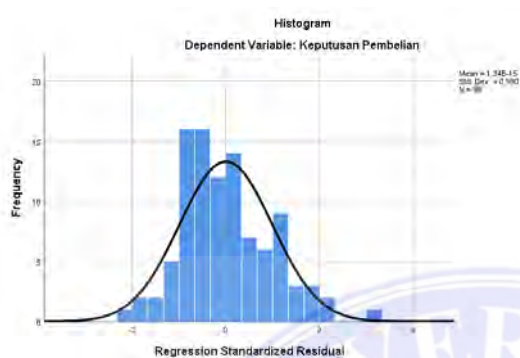
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8



Lampiran 6. Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64271579
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.065
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

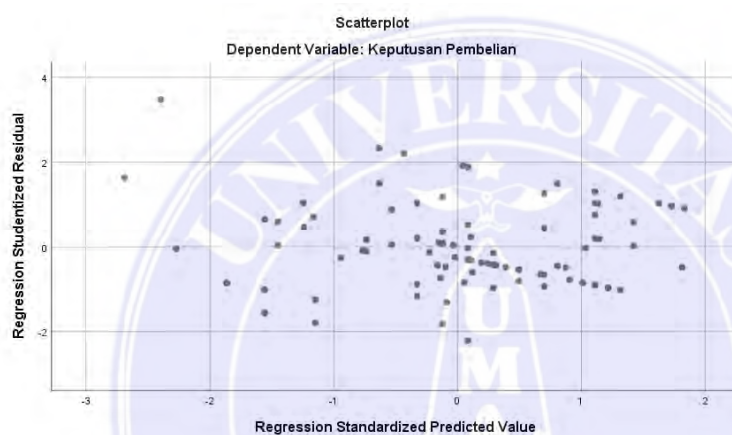
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.988	2.958			
	Digital Marketing	.431	.077	.517	.925	1.081
	Brand Awareness	-.135	.068	-.184	.925	1.081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.639	1.788		3.154	.002
	Digital Marketing	-.076	.046	-.173	-1.653	.102
	Brand Awareness	.005	.041	.013	.121	.904

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.699	1.336

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.288	2	364.144	34.811	.000 ^b
	Residual	1004.217	96	10.461		
	Total	1732.505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.988	2.958		6.757	.000
	Digital Marketing	.431	.077	.517	5.627	.000
	Brand Awareness	.135	.068	.184	2.003	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KUISIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,
Universitas Medan Area

Nama : Tiara Aprilia Manurung

Npm : 218320195

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul *“Pengaruh Strategi Digital marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stiina Cake”* dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tiara Aprilia Manurung

A. Identitas Responden

Jenis kelamin :

Usia :

Pernah membeli stiina cake sebanyak :

a. 1 kali

b. >1 kali

B. petunjuk pengisian

Pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban anda, berilah tanda checklist. Ada lima alternatif jawaban yaitu :

Skor nilai angket

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

C. Kusioner

Digital marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Accessibility (Aksesibilitas Instagram)					
1	Saya tertarik membeli produk di Stiina Cake karena akun Instagram-nya mudah diakses kapan saja.					
2	Saya merasa informasi tentang Stiina Cake di Instagram mudah ditemukan dan diakses dengan cepat.					
	Interactivity (Interaktivitas melalui Instagram)					
3	Akun Instagram Stiina Cake memudahkan saya untuk berkomunikasi langsung dengan admin toko.					
4	Saya merasa mudah memberikan keluhan atau masukan melalui fitur DM atau komentar di Instagram Stiina Cake.					
	Entertainment (Hiburan di Instagram)					
5	Saya tertarik mengikuti akun Instagram Stiina Cake karena sering mengadakan giveaway atau kuis.					
6	Saya merasa terhibur dengan konten kreatif (seperti video, reels, atau story) di Instagram Stiina Cake.					
	D. Credibility (Kepercayaan dari Konten Instagram)					
7	Konten yang ditampilkan di Instagram Stiina Cake membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.					
8	Penjelasan produk yang diunggah di Instagram Stiina Cake mudah dipahami dan terlihat meyakinkan.					
	Informativeness (Informasi di Instagram)					
9	Instagram Stiina Cake memberikan informasi lengkap tentang produk, harga, dan promo.					
10	Saya dapat melihat ulasan dan testimoni pelanggan lain melalui komentar atau story highlight di Instagram Stiina Cake.					

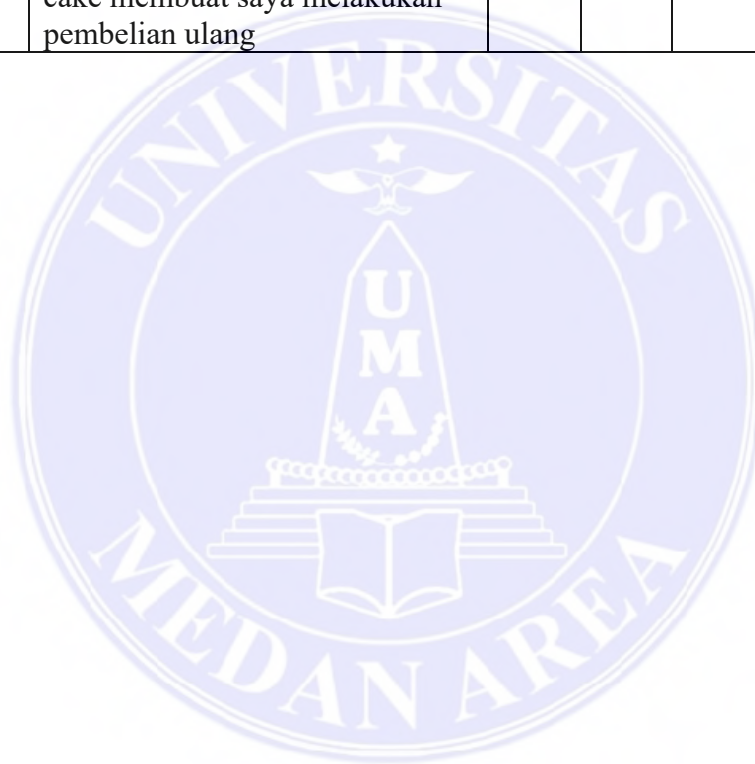
Brand awareness (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Recall						
1	Saya mengingat stiina cake ketika melihat cupcake					
2	Saya mengingat stiina cake ketika melihat lunchbox					
Recognition						
3	Saya mengenal stiina cake ketika sedang menikmati cake lainnya					
4	Saya mengenal stiina cake karena					
Purchase						
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli stiina cake dibanding toko kue lainnya					
6	saya menjadikan stiina cake sebagai prioritas ketika ingin membeli kue					
Consumption						
7	Saya dapat mengenali stiina cake dari packaging nya					
8	Saya dapat mengenali stiina cake dari logo nya					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan produk						
1	Saya membeli stiina cake karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
2	Saya yakin membeli produk di stiina cake setelah melihat deskripsi produk yang sesuai					
Kebiasaan membeli						
3	Setelah melihat konsumen yang membeli di stiina cake saya memutuskan untuk membeli produknya					
4	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk					
Rekomendasi oranglain						
5	Saya puas membeli produk di					

	stiina cake sehingga saya merekomendasikan ke oranglain					
6	Saya membeli stiina cake karena adanya rekomendasi dari oranglain					
Pembelian ulang						
7	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya melakukan pembelian ulang di stiina cake					
8	Kemudahan pemesanan di stiina cake membuat saya melakukan pembelian ulang					



Lampiran 8. Surat Ijin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan 20136 Telp. (061) 7362108, 7368878, 7364348 (061) 7368212 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 78 / Jalan Sei Serey Nomor 72 A Medan 20136 Telp. (061) 8228622 (061) 8228331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umc_medan@uma.ac.id

24 Januari 2025

Nomor : 296/FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
 Pimpinan Stina cake

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

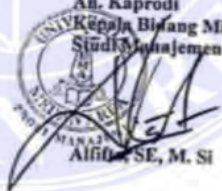
Nama : Tiara Aprilia Manurung
 NPM : 218320195
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Strategi digital marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stina Cake

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen



Alfio SE, M. Si






 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 9. Surat Selesai Riset



STIINACAKE
Jalan Singosari Gg.Setia No.13 Kel.Banjar
Pematang Siantar

Hal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Kepada : Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Yati
Jabatan : Pemilik Toko Stiinacake

Menerangkan bahwa:

Nama : Tiara Aprilia Manurung
NPM : 218320195
Program Studi : Manajemen

Telah menyelesaikan penelitian di Toko Stiinacake Pematangsiantar.
Demikian disampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Pematangsiantar, 28 Mei 2025
Hormat Kami,


 (Irma Yati)
 Pemilik Toko Stiinacake