Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 4, Issue 4, November 2026, p 515-528
E-ISSN: 3025-6704
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23802242

Pengaruh Digital Marketing terhadap *Purchase Intention* Dubai Chewy Cookies dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada *Take The Cookie* Makassar

The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention for Dubai Chewy Cookies with Brand Awareness as a Mediating Variable at Take The Cookie Makassar

Viersya Graciella Yonatra[1], Velicia Yapari[2], Imanuel Revdriko Wijaya[3], Fahmi Idris[4], Muhammad Reyhan Nabiel Z.A Rachman[5], Sinar Dharmayana Putra[6]
[123456]International Business Management, Faculty of Management, Universitas Ciputra Makassar

ARTICLE INFO
Article history:
Received 05 October 2026
Revised 15 October 2026
Accepted 29 October 2026
Available online 05 November 2026

Keywords
Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Dubai Chewy Cookie, Makassar City

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT
This study examines the relationship between digital marketing and purchase intention for Dubai chewy cookies at Take The Cookie Makassar, with brand awareness as a mediating variable. A quantitative approach was adopted using a cross-sectional survey. Data were collected through an online questionnaire from 206 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. The estimated path coefficients were 0.941 for digital marketing to brand awareness, 0.602 for brand awareness to purchase intention, and 0.338 for digital marketing to purchase intention. The indirect effect through brand awareness was 0.567. The model explained 88.5% of the variance in brand awareness and 86.1% of the variance in purchase intention within the sample. All indicators met the criteria for indicator reliability, internal consistency, and convergent validity. However, HTMT values of 1.006–1.027 and the Fornell–Larcker results indicated that discriminant validity had not been established. A VIF value of 8.706 also indicated high collinearity among the predictors of purchase intention. Thus, the estimates showed positive relationships but did not provide a sufficient basis for confirming significant effects or mediation because bootstrapping results were unavailable and construct distinctiveness remained problematic. Future research should improve the clarity of construct measurement and complete the testing of direct and indirect effects.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menguji hubungan *digital marketing* dengan *purchase intention* produk *Dubai chewy cookie* pada Take The Cookie Makassar melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 206 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil estimasi menunjukkan koefisien hubungan *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,941, *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,602, serta *digital marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,338. Koefisien pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebesar 0,567. Model menjelaskan 88,5% variasi *brand awareness* dan 86,1% variasi *purchase intention* dalam sampel. Seluruh indikator memenuhi kriteria reliabilitas indikator, konsistensi internal, dan validitas konvergen. Namun, nilai HTMT sebesar 1,006–1,027 dan hasil kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi. Nilai VIF sebesar 8,706 juga mengindikasikan kolinearitas tinggi pada prediktor *purchase intention*. Dengan demikian, estimasi memperlihatkan arah hubungan positif, tetapi belum memberikan dasar yang memadai untuk mengonfirmasi pengaruh signifikan maupun peran mediasi karena hasil *bootstrapping* belum tersedia dan pemisahan konstruk masih bermasalah. Penelitian selanjutnya perlu memperbaiki ketegasan pengukuran konstruk serta melengkapi pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung.

*Corresponding Author
e-mail: vgraciella01@student.ciputra.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran melalui media sosial mencakup pengelolaan komunikasi dan interaksi perusahaan dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, sehingga keberhasilannya perlu dikaji melampaui keberadaan unggahan produk (Li et al., 2021). Dalam industri kopi, aktivitas pemasaran Instagram terbukti berkaitan positif dengan pembentukan kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas (Park & Namkung, 2022). Temuan pada sektor kuliner Indonesia juga menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat berhubungan dengan minat beli melalui kesadaran merek (Joesran et al., 2025).

Hubungan antara komunikasi digital dan respons konsumen terlihat dalam beberapa penelitian makanan dan minuman. Nazila et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran Instagram pada Mangkok Nusantara berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli. Mulyaputri & Sanaji (2021) melaporkan hubungan positif viral marketing serta kesadaran merek dengan niat beli Kopi Kenangan. Sholawati & Tiarawati (2022) juga menemukan hubungan positif pemasaran media sosial dan kesadaran merek dengan niat beli produk restoran cepat saji. Penelitian tersebut memberikan dasar empiris untuk mengkaji komunikasi digital dan pengenalan merek pada produk kuliner lain, dengan tetap memperhatikan perbedaan konstruk dan objeknya.

Pemasaran digital, pemasaran media sosial, viral marketing, dan pemasaran konten tidak diperlakukan sebagai istilah yang sepenuhnya sama dalam penelitian ini. (Li et al., 2021) menjelaskan strategi media sosial sebagai bidang dengan tujuan dan bentuk interaksi yang beragam, sedangkan (Edwin, 2023) mengoperasionalkan digital marketing melalui penyampaian informasi, aksesibilitas, navigasi interaksi, dan kecepatan. Oleh karena itu, studi pada bentuk komunikasi digital tertentu digunakan sebagai dukungan yang berdekatan, dengan model digital marketing (Edwin, 2023) sebagai rujukan adaptasi penelitian.

Penelitian terdahulu memperlihatkan perbedaan hasil yang membuat peran kesadaran merek masih perlu diuji. (Edwin, 2023) menemukan hubungan langsung digital marketing dengan purchase intention yang positif tetapi tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui brand awareness signifikan. Artha & Piartrini (2025) menemukan mediasi parsial kesadaran merek pada Taman Kopi Bali. Sebaliknya, Khoirur Riza & Renny Risqiani (2023) tidak menemukan dukungan terhadap mediasi kesadaran merek pada produk frozen food. Perbedaan tersebut menjadi dasar pengujian kembali mekanisme mediasi, tanpa mengasumsikan bahwa hasil dari satu merek berlaku bagi merek lain.

Penelitian ini berfokus pada produk Dubai chewy cookies Take The Cookie Makassar. Permasalahan yang diuji ialah apakah penilaian konsumen terhadap pemasaran digital berkaitan dengan pengenalan Take The Cookie dan minat membeli produknya. Penempatan kesadaran merek sebagai mediator mengacu pada dukungan empiris dalam penelitian I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana (2023) serta Nazila et al. (2022). Secara konseptual, penelitian ini membedakan pengetahuan terhadap kategori Dubai chewy cookies dari pengenalan Take The Cookie sebagai merek yang menjadi objek pengukuran.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh digital marketing terhadap brand awareness, pengaruh brand awareness terhadap purchase intention, pengaruh langsung digital marketing terhadap purchase intention, serta pengaruh tidak langsung melalui brand awareness. Kontribusinya berupa pengujian kembali model pada konteks Take The Cookie Makassar dan penyediaan bahan evaluasi komunikasi digital berdasarkan kualitas pengukuran serta kekuatan bukti yang diperoleh. Fokus tersebut merupakan pengembangan konteks penelitian, bukan klaim bahwa hubungan antarvariabel ini belum pernah diteliti.

.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran melalui saluran digital, sesuai pendekatan operasional (Edwin, 2023). Batas ini menempatkan penilaian pada karakteristik komunikasi yang diterima konsumen; penelitian tidak mengukur keseluruhan kemampuan digital perusahaan. Strategi media sosial merupakan salah satu bentuk pengelolaan komunikasi digital yang dapat dibedakan menurut tujuan dan pola interaksinya dengan konsumen (Li et al., 2021).

Empat indikator yang diadaptasi ialah information recombination, accessibility, navigation interaction, dan speed (Edwin, 2023). Dalam penerapan penelitian ini, indikator tersebut mencakup penyampaian informasi rasa, isian, harga, dan promosi; kemudahan mengakses konten; kemudahan memahami informasi; serta kecepatan penyebarannya. Penjabaran ini mengikuti redaksi instrumen yang telah digunakan pada Take The Cookie, bukan penambahan dimensi baru setelah data terkumpul.

Indikator tersebut dibedakan dari pengukuran aktivitas Instagram (Park & Namkung, 2022), yang mencakup interaksi, hiburan, kustomisasi, dan keterkinian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Instagram digunakan untuk mendukung hubungan konseptual antarkonstruk, bukan untuk menyatakan bahwa kedua penelitian memakai skala yang sama. Adaptasi skala pada konteks baru tetap memerlukan pemeriksaan kualitas pengukuran sebelum hubungan struktural ditafsirkan (Cheung et al., 2024).

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek dalam suatu kategori produk, sebagaimana dibahas dalam kajian ekuitas merek (Park & Namkung, 2022). Penelitian ini menetapkan Take The Cookie sebagai identitas yang dikenali atau diingat. Dengan batas tersebut, perhatian umum terhadap Dubai chewy cookies tidak otomatis diperlakukan sebagai pengenalan terhadap Take The Cookie.

Operasionalisasi yang diadaptasi dari (Edwin, 2023) meliputi brand familiarity, knowing or ever heard of the brand, brand knowledge, dan advertisement. Pada instrumen penelitian ini, keempatnya diterapkan melalui familiaritas terhadap merek, pengalaman mendengar atau mengetahui merek, pengetahuan tentang produk bermerek, dan perhatian setelah paparan promosi. Meskipun demikian, kesesuaian suatu item dengan konstruknya tetap perlu ditinjau, sebab skala yang diadaptasi tidak otomatis memiliki kualitas yang sama pada populasi berbeda (Cheung et al., 2024).

Kesadaran merek diposisikan sebagai variabel yang dapat berhubungan dengan minat beli, bukan sebagai bukti bahwa transaksi sudah terjadi. Dukungan hubungan positif tersebut ditemukan pada Kopi Kenangan dan restoran cepat saji, sementara penelitian frozen food tidak memberikan hasil searah untuk pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli (Khoirur Riza & Renny Risqiani, 2023; Mulyaputri & Sanaji, 2021; Sholawati & Tiarawati, 2022). Variasi temuan tersebut memperkuat alasan untuk menguji hubungan yang sama pada Take The Cookie.

Purchase Intention

Purchase intention dipahami sebagai keinginan atau kecenderungan membeli yang mendahului kemungkinan tindakan pembelian, sesuai pembahasan (Edwin, 2023) . Dalam penelitian ini, objek niat membeli dibatasi pada produk Dubai chewy cookies Take The Cookie. Karena variabel hasilnya adalah minat beli, perubahan skor tidak ditafsirkan sebagai perubahan penjualan aktual.

Instrumen menggunakan tiga indikator adaptasi, yaitu interest, attending, dan information (Edwin, 2023). Ketiganya diterapkan pada perasaan terhadap merek yang berkaitan

dengan minat membeli, perhatian terhadap produk ketika ingin membeli cookie, serta keinginan membeli setelah memperoleh informasi tambahan. Pernyataan asli tetap disajikan dalam operasionalisasi agar pembaca dapat menilai kesesuaian indikator dengan batas konstruk.

Kajian minat beli juga perlu mempertimbangkan bahwa komunikasi digital dapat berhubungan dengan respons konsumen melalui mekanisme merek yang berbeda (Salhab et al., 2023), misalnya, menguji citra dan kepercayaan merek pada pusat kecantikan di Yordania, sedangkan I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana (2023) menguji kesadaran merek pada calon konsumen Traveloka. Kedua studi tersebut menjadi konteks pembanding; pemilihan mediator dalam penelitian ini tetap dibatasi pada kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei cross-sectional pada produk Dubai chewy cookies Take The Cookie Makassar. Digital marketing ditempatkan sebagai variabel independen, brand awareness sebagai mediator, dan purchase intention sebagai variabel dependen. Ketiga variabel diukur dalam satu periode melalui kuesioner daring.

Analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling atau PLS-SEM melalui SmartPLS 4 untuk mengestimasi hubungan langsung dan tidak langsung dalam model. Pemilihan pendekatan ini mengikuti orientasi penjelasan variasi konstruk endogen dan evaluasi hubungan model, dengan tetap memerlukan kesesuaian spesifikasi pengukuran serta evaluasi kualitas hasil (Hair & Alamer, 2022). Hubungan yang diestimasi melalui survei ini diinterpretasikan sebagai hubungan statistik dalam model; urutan sebab akibat tidak dapat dipastikan hanya dari pengukuran satu periode.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran ialah individu yang pernah mengetahui atau melihat produk Dubai chewy cookies Take The Cookie Makassar. Penelitian menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kesesuaian dengan kriteria tersebut. Pemilihan responden berdasarkan pengenalan objek memiliki preseden dalam penelitian Mangkok Nusantara, meskipun rincian populasi dan konteks kedua penelitian berbeda (Nazila et al., 2022).

Kuesioner memuat pertanyaan penyaring mengenai pengalaman mengetahui atau melihat produk, baik melalui media sosial maupun sumber lainnya. Karena kriteria ini tidak terbatas pada paparan digital, keberadaan pertanyaan penyaring tersebut tidak menjadi dasar untuk menyatakan bahwa seluruh responden pernah melihat konten digital Take The Cookie. Sampel yang digunakan pada hasil analisis berjumlah 206 responden.

Justifikasi ukuran sampel perlu disesuaikan dengan tujuan inferensi, ukuran efek yang hendak dideteksi, atau ketelitian estimasi, dan dapat didukung analisis daya uji atau analisis sensitivitas (Lakens, 2022). Penelitian ini belum menyajikan justifikasi berbasis analisis tersebut sehingga ketercukupan 206 responden untuk mendeteksi efek kecil belum ditetapkan. Penggunaan sampel nonprobabilitas juga membatasi perluasan kesimpulan ke seluruh populasi.

Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui Google Forms. Instrumen berisi pertanyaan penyaring dan 11 pernyataan, yaitu empat item digital marketing, empat item brand awareness, dan tiga item purchase intention. Jawaban memakai skala Likert lima tingkat dari 1 atau sangat tidak setuju sampai 5 atau sangat setuju. Bagian pembuka kuesioner menjelaskan tujuan akademis penelitian dan kerahasiaan jawaban.

Instrumen diadaptasi dari Edwin (2023) melalui penyesuaian bahasa dan objek penelitian. Redaksi yang telah dijawab responden dipertahankan dalam pelaporan, sedangkan kesesuaian konstruk dan kualitas skala diperiksa pada data penelitian ini. Evaluasi ulang diperlukan karena penerjemahan atau adaptasi item pada populasi berbeda dapat memengaruhi reliabilitas dan validitasnya (Cheung et al., 2024).

Evaluasi Model Pengukuran

Ketiga variabel dispesifikasikan sebagai konstruk reflektif dalam analisis ini. Evaluasi kualitas pengukuran mencakup outer loading, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan sebelum hubungan struktural disimpulkan (Hair & Alamer, 2022; Ringle et al., 2023) . Pelaporan beberapa ukuran diperlukan karena satu koefisien reliabilitas tidak cukup untuk membuktikan seluruh aspek kualitas skala (Cheung et al., 2024).

Outer loading sekitar 0,708 atau lebih menjadi acuan reliabilitas indikator; Cronbach's alpha dan composite reliability sekitar 0,70 atau lebih digunakan sebagai acuan awal konsistensi internal, sedangkan AVE minimal 0,50 digunakan untuk validitas konvergen (Hair & Alamer, 2022). Koefisien rho A dan rho C turut dilaporkan agar evaluasi tidak bertumpu pada alpha saja. Acuan tersebut dibaca bersama isi indikator, bukan sebagai alasan otomatis untuk menghapus pernyataan yang tidak sesuai harapan (Cheung et al., 2024).

Validitas diskriminan dievaluasi terutama melalui heterotrait-monotrait ratio atau HTMT, dengan kriteria Fornell–Larcker sebagai informasi pelengkap (Ringle et al., 2023). Acuan HTMT 0,85 lebih ketat dibandingkan 0,90, dan pemilihannya perlu memperhatikan kedekatan konsep antarkonstruk (Hair & Alamer, 2022). Karena penelitian membedakan kualitas komunikasi, pengenalan merek, dan minat beli, kedua acuan dilaporkan secara jelas; nilai yang melebihi 0,90 tidak dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Jika tersedia, inferensi bootstrap HTMT melengkapi penilaian titik estimasinya (Ringle et al., 2023).

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural dievaluasi melalui VIF antarprediktor, koefisien jalur, R^2, dan f^2. VIF di bawah 3 menjadi sasaran yang lebih baik, sedangkan nilai 5 atau lebih mengindikasikan persoalan kolinearitas yang perlu ditangani sebelum kontribusi unik prediktor ditafsirkan(Hair & Alamer, 2022). R^2 digunakan untuk menjelaskan variasi konstruk endogen dalam sampel, sedangkan f^2 menggambarkan perubahan daya jelas ketika prediktor dikeluarkan; keduanya tidak menggantikan uji signifikansi koefisien.

Pengujian inferensial lanjutan direncanakan memakai bootstrapping 10.000 subsampel, taraf 5 persen, pengujian dua arah, dan interval kepercayaan 95 persen. Pedoman PLS-SEM mendukung penggunaan ribuan pengambilan sampel ulang untuk menilai ketidakpastian koefisien (Hair & Alamer, 2022). Jenis interval bootstrap dan pengaturan perangkat lunak harus dilaporkan sesuai prosedur yang benar-benar dijalankan. Pada dokumen hasil yang tersedia, keluaran bootstrap belum tercantum sehingga prosedur tersebut belum dinyatakan selesai.

H1 sampai H3 dievaluasi melalui koefisien jalur langsung. Dukungan terhadap hipotesis positif memerlukan koefisien positif beserta bukti inferensial bahwa pengaruh berbeda dari nol; H4 dinilai melalui specific indirect effect digital marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness (Sarstedt & Moisescu, 2024). Mediasi ditafsirkan dengan mempertimbangkan pengaruh tidak langsung dan langsung dalam model yang sama, bukan hanya berdasarkan perkalian dua koefisien atau keberadaan dua jalur positif (Sarstedt & Moisescu, 2024).

Kemampuan prediksi pada data baru tidak disimpulkan hanya dari R^2 karena penilaian tersebut memerlukan evaluasi di luar sampel, misalnya melalui PLSpredict (Hair & Alamer, 2022). Dalam pelaporan akhir, keputusan hipotesis juga mempertimbangkan kualitas pemisahan konstruk; bukti reliabilitas dan validitas merupakan dasar penafsiran hubungan antarkonstruk

(Cheung et al., 2024). Karena itu, koefisien positif, R^2 tinggi, atau ukuran kecocokan agregat tidak digunakan sendiri untuk menyatakan seluruh model telah terkonfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

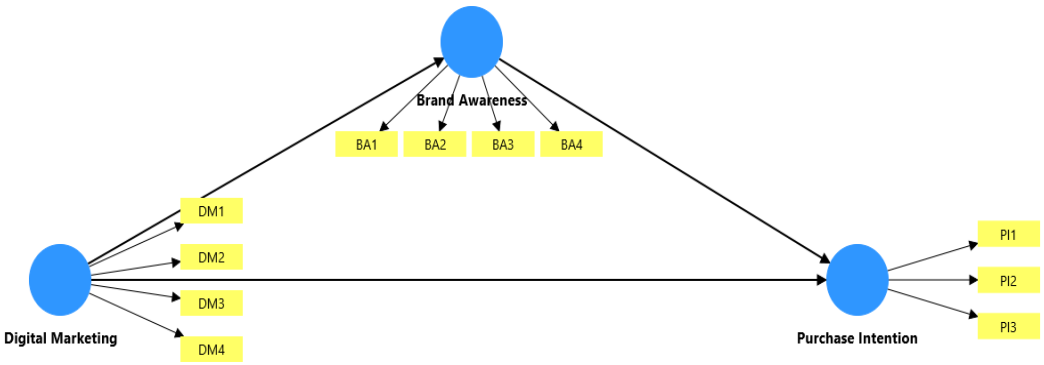
Profil Responden

Penelitian melibatkan 206 responden, terdiri atas 128 perempuan (62,1%) dan 78 laki-laki (37,9%). Kelompok usia terbesar adalah 23–27 tahun, yaitu 74 orang (35,9%), diikuti 28–35 tahun sebanyak 67 orang (32,5%), di atas 35 tahun sebanyak 35 orang (17,0%), dan 18–22 tahun sebanyak 30 orang (14,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penilaian dalam sampel lebih banyak berasal dari perempuan dan responden berusia 23–35 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas 60 karyawan swasta (29,1%), 53 ASN/BUMN (25,7%), 40 wirausaha (19,4%), 34 pelajar atau mahasiswa (16,5%), serta 19 tenaga profesional (9,2%). Pendapatan bulanan terbanyak berada pada rentang Rp4.000.001–Rp7.000.000, yaitu 67 responden (32,5%), diikuti Rp2.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 62 responden (30,1%), Rp7.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 50 responden (24,3%), dan di bawah Rp2.000.000 sebanyak 27 responden (13,1%).

Keragaman profil tersebut memberikan konteks untuk membaca hasil penelitian, tetapi tidak menunjukkan perbedaan hubungan antarvariabel menurut kelompok demografis karena pengujian perbandingan kelompok tidak dilakukan. Distribusi sampel juga tidak dapat diperlakukan sebagai gambaran seluruh konsumen Take The Cookie di Makassar. Persentase disajikan dengan pembulatan satu angka desimal.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Gambar 1 memperlihatkan model penelitian yang menghubungkan *digital marketing* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Model ini disusun untuk menguji hubungan pemasaran digital dengan minat beli produk *Dubai chewy cookie* Take The Cookie, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek.

Variabel *digital marketing* diukur menggunakan empat indikator, yaitu DM1-DM4. Variabel *brand awareness* diukur menggunakan empat indikator, yaitu BA1-BA4, sedangkan *purchase intention* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu PI1-PI3. Arah panah dari masing-masing variabel menuju indikatornya menunjukkan spesifikasi pengukuran reflektif.

Model struktural mencakup jalur *digital marketing* menuju *brand awareness*, *brand awareness* menuju *purchase intention*, serta *digital marketing* menuju *purchase intention*. Susunan tersebut memungkinkan pengujian hubungan langsung sekaligus peran mediasi *brand awareness*. Penilaian terhadap hubungan tersebut didasarkan pada evaluasi kualitas pengukuran dan hasil pengujian model struktural.

Keterangan singkatan:

DM = *digital marketing*; BA = *brand awareness*; PI = *purchase intention*. Keenam tabel pada halaman berikut menggunakan seluruh indikator dalam model ini.

Statistik deskriptif indikator

Tabel 2 Distribusi jawaban dan statistik deskriptif indikator

Kode	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Rerata**	**SD**
DM1	7	15	2	95	87	4,165	1,003
DM2	6	16	3	90	91	4,184	1,000
DM3	7	15	3	113	68	4,068	0,970
DM4	14	7	5	101	79	4,087	1,074
BA1	12	11	1	112	70	4,053	1,042
BA2	10	10	6	91	89	4,160	1,035
BA3	16	6	0	108	76	4,078	1,088
BA4	15	1	7	94	89	4,170	1,057
PI1	14	6	3	92	91	4,165	1,078
PI2	7	12	9	106	72	4,087	0,964
PI3	14	1	8	107	76	4,117	1,015

Sumber: Data primer diolah (2026).

STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; N = netral; S = setuju; SS = sangat setuju. SD merupakan simpangan baku sampel. Setiap indikator dijawab oleh 206 responden.

Rerata indikator berada pada rentang 4,053–4,184. DM2 memiliki rerata tertinggi sebesar 4,184, sedangkan BA1 terendah sebesar 4,053. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban mendekati kategori setuju pada skala yang digunakan. Perbedaan rerata ini bersifat deskriptif dan tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa satu indikator menyebabkan minat beli lebih besar daripada indikator lain.

Evaluasi model pengukuran

Tabel 3 Nilai *outer loading* indikator

Variabel	**Indikator**	***Outer loading***
Digital marketing	DM1	0,900
Digital marketing	DM2	0,894
Digital marketing	DM3	0,888

Variabel	**Indikator**	***Outer loading***
Digital marketing	DM4	0,900
Brand awareness	BA1	0,900
Brand awareness	BA2	0,874
Brand awareness	BA3	0,918
Brand awareness	BA4	0,870
Purchase intention	PI1	0,901
Purchase intention	PI2	0,895
Purchase intention	PI3	0,898

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai *outer loading* berkisar antara 0,870 dan 0,918. Seluruh indikator memenuhi pedoman umum nilai minimal 0,70. Indikator BA3 memiliki nilai tertinggi, sedangkan BA4 memiliki nilai terendah. Perbandingan ini menunjukkan keterkaitan indikator dengan skor konstruknya; perbandingan tersebut tidak dapat digunakan untuk menetapkan prioritas tindakan pemasaran.

Tabel 4 Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Variabel	***Cronbach's alpha***	**ρA**	**ρC**	**AVE**
Digital marketing	0,918	0,918	0,942	0,802
Brand awareness	0,913	0,914	0,939	0,793
Purchase intention	0,880	0,881	0,926	0,807

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai *Cronbach's alpha*, ρA, dan ρC seluruh konstruk melampaui 0,70. Nilai AVE juga melampaui 0,50, sehingga kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen terpenuhi berdasarkan ukuran tersebut. Hasil ini belum mencukupi untuk menyatakan seluruh aspek validitas model terpenuhi. Pemisahan empiris antarvariabel diperiksa melalui HTMT pada Tabel 6.

Validitas diskriminan dan model struktural

Tabel 5 Validitas diskriminan dengan kriteria Fornell Larcker

Konstruk	**BA**	**DM**	**PI**
BA	0,891	—	—
DM	0,941	0,896	—
PI	0,921	0,905	0,898

Sumber: Data primer yang Diolah 4(2026)

Angka diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE, sedangkan angka di bawah diagonal menunjukkan korelasi antarkonstruk. Akar kuadrat AVE BA sebesar 0,891 lebih rendah daripada korelasinya dengan DM sebesar 0,941 dan PI sebesar 0,921. Kondisi serupa terjadi pada DM dan PI. Karena itu, validitas diskriminan belum terpenuhi berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker.*

Tabel 6 Validitas diskriminan dengan kriteria HTMT

Pasangan konstruk	**HTMT**
DM dengan BA	1,027
BA dengan PI	1,026
DM dengan PI	1,006

Sumber: Data primer yang Diolah (2026)

Seluruh nilai HTMT melebihi acuan 0,90. Hasil ini sejalan dengan kriteria Fornell–Larcker dan menunjukkan bahwa pemisahan empiris ketiga konstruk belum memadai. Oleh sebab itu, hasil hubungan struktural memerlukan kehati-hatian dan belum dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan substantif yang kuat.

Uji kolinearitas VIF

Tabel 7 VIF model struktural

Hubungan	**VIF**	**Evaluasi**
DM → BA	1,000	Di bawah 5
BA → PI	8,706	Di atas 5
DM → PI	8,706	Di atas 5

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Nilai VIF sebesar 8,706 menunjukkan kolinearitas tinggi antara DM dan BA ketika keduanya digunakan untuk menjelaskan PI. Tumpang tindih informasi prediktor dapat mempengaruhi kestabilan koefisien jalur. Nilai VIF 1,000 pada DM menuju BA menunjukkan tidak ada persoalan kolinearitas antar prediktor dalam persamaan tersebut karena hanya terdapat satu prediktor.

Tabel 8 VIF indikator

Indikator	**VIF**
DM1	3,066
DM2	2,934
DM3	2,780
DM4	3,088
BA1	3,209
BA2	2,584
BA3	3,642
BA4	2,491
PI1	2,419
PI2	2,415
PI3	2,478

Sumber: Data primer yang Diolah (2026)

VIF indikator berada pada rentang 2,415–3,642. Nilai ini berbeda dari VIF model struktural pada Tabel 7. Karena indikator ditetapkan reflektif, VIF indikator disajikan sebagai informasi tambahan dan tidak digunakan untuk menyatakan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Hasil model struktural

Tabel 9 Koefisien determinasi

Konstruk endogen	**R^2**	**R^2 disesuaikan**
BA	0,885	0,885
PI	0,861	0,859

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Model menjelaskan 88,5% variasi BA melalui DM, serta 86,1% variasi PI melalui DM dan BA secara bersama-sama dalam sampel penelitian. R^2 PI tidak boleh diatribusikan hanya kepada BA. Nilai R^2 yang tinggi tidak mengatasi masalah validitas diskriminan dan tidak dengan sendirinya membuktikan kemampuan prediksi pada data baru.

Tabel 10 Ukuran efek f kuadrat

Hubungan	**f^2**	**Kategori**
DM → BA	7,706	Besar
BA → PI	0,299	Sedang
DM → PI	0,095	Kecil

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Dengan acuan ukuran efek 0,02, 0,15, dan 0,35, kontribusi DM terhadap BA tergolong besar, BA terhadap PI sedang, dan DM terhadap PI kecil. Ukuran efek menggambarkan perubahan daya jelas ketika prediktor dikeluarkan dari persamaan; ukuran ini bukan uji signifikansi. Nilai Q^2 atau keluaran *PLSpredict* belum tercantum dalam laporan sehingga relevansi prediktif tidak disimpulkan dari R^2.

Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengujian signifikansi memerlukan keluaran *bootstrapping*. Tabel berikut mempertahankan koefisien dari algoritma PLS dan menunjukkan secara eksplisit statistik yang belum tersedia. Tanda BT berarti belum tersedia, bukan nol dan bukan tidak signifikan.

Tabel 11 Format hasil bootstrapping pengaruh langsung

Hubungan	**Koefisien PLS O**	**Rerata M**	**STDEV**	***t***	***p***
DM → BA	0,941	BT	BT	BT	BT
BA → PI	0,602	BT	BT	BT	BT
DM → PI	0,338	BT	BT	BT	BT

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Ketiga koefisien jalur bertanda positif. Akan tetapi, arah koefisien saja belum cukup untuk menyatakan pengaruh signifikan. Nilai *t* dan *p* harus diambil dari *Path coefficients* pada hasil *bootstrapping*, bukan dari uji distribusi indikator atau analisis daya uji setelah estimasi.

Tabel 12 Format hasil bootstrapping pengaruh tidak langsung

Hubungan mediasi	**Koefisien PLS O**	**Rerata M**	**STDEV**	***t***	***p***
DM → BA → PI	0,567	BT	BT	BT	BT

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,567 menunjukkan estimasi jalur melalui BA bertanda positif. Nilai ini bukan bukti mediasi signifikan. Uji mediasi membutuhkan keluaran

Specific indirect effects dari *bootstrapping*, terutama interval kepercayaan pengaruh tidak langsung. Kategori mediasi belum dapat ditentukan.

Tabel 13 Format interval kepercayaan bootstrap 95 persen

Hubungan	**Koefisien PLS**	**Batas 2,5%**	**Batas 97,5%**
DM → BA	0,941	BT	BT
BA → PI	0,602	BT	BT
DM → PI	0,338	BT	BT
DM → BA → PI	0,567	BT	BT

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Batas interval harus berasal dari metode *bootstrap* yang dilaporkan secara konsisten. Untuk pengujian dua sisi pada taraf 5%, interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol mendukung signifikansi koefisien. Angka interval tidak dapat diturunkan hanya dari koefisien PLS yang tersedia.

Kelayakan model

Tabel 14 Kecocokan model komposit

Ukuran	***Saturated model***	***Estimated model***
SRMR	0,020	0,020
d ULS	0,025	0,025
d G	0,047	0,047
Chi square	48,826	48,826
NFI	0,980	0,980

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Tabel 14 mengambil satu blok keluaran yang utuh, yaitu *Composite model (composites only)*. SRMR dan NFI masing-masing sebesar 0,020 dan 0,980. Angka kecocokan tersebut perlu dibaca bersama hasil evaluasi pengukuran. Kecocokan agregat tidak membatalkan masalah HTMT, Fornell–Larcker, atau kolinearitas. Penilaian inferensial d ULS dan d G memerlukan pembanding berbasis *bootstrap*.

Tabel 15 Kecocokan model campuran

Ukuran	***Saturated model***	***Estimated model***
SRMR	0,041	0,041
d ULS	0,113	0,113
d G	0,209	0,209
Chi square	225,457	225,457
NFI	0,905	0,905

Sumber: Data primer yang Diolah (2026).

Laporan juga memuat blok *Mixed model (factors and composites)*, yang disajikan terpisah pada Tabel 15 agar tidak tercampur dengan Tabel 14. Pemilihan blok untuk artikel perlu mengikuti spesifikasi konstruk dan estimator yang dipakai. Kedua blok tidak boleh digabung dengan memilih angka terbaik dari masing-masing blok. Penetapan indikator reflektif saja belum cukup menjelaskan pilihan representasi faktor atau komposit dalam pengaturan perangkat lunak.

Hasil estimasi menunjukkan hubungan positif antara digital marketing dan brand awareness (H1) dengan koefisien sebesar 0,941. Hubungan brand awareness dengan purchase intention (H2) juga menunjukkan arah positif dengan koefisien sebesar 0,602, sedangkan hubungan langsung digital marketing dengan purchase intention (H3) memiliki koefisien sebesar 0,338. Arah ketiga hubungan tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Namun, nilai t, nilai p, dan interval kepercayaan dari hasil bootstrapping belum tersedia sehingga H1, H2, dan H3 belum dapat dinyatakan didukung secara statistik.

Pada H4, hubungan tidak langsung antara digital marketing dan purchase intention melalui brand awareness memiliki koefisien sebesar 0,567. Koefisien tersebut menunjukkan arah positif, tetapi belum cukup untuk membuktikan adanya mediasi tanpa interval kepercayaan dari hasil bootstrapping. Selain itu, nilai HTMT sebesar 1,006–1,027 menunjukkan bahwa ketiga konstruk belum dapat dibedakan dengan baik secara empiris, sedangkan VIF struktural sebesar 8,706 menunjukkan tingginya kolinearitas antarprediktor. Oleh karena itu, peran mediasi brand awareness pada H4 belum dapat dipastikan. Penetapan hasil hipotesis masih memerlukan pengujian signifikansi dan peninjauan kembali kualitas pengukuran.

SIMPULAN

Penelitian terhadap 206 responden menunjukkan arah hubungan positif antara digital marketing, brand awareness, dan purchase intention pada produk Dubai chewy cookies Take The Cookie Makassar. Hubungan tidak langsung melalui brand awareness juga memiliki koefisien positif. Dalam sampel penelitian, model menjelaskan 88,5% variasi brand awareness dan 86,1% variasi purchase intention. Hasil tersebut menggambarkan pola hubungan antarvariabel dalam model yang diteliti.

Tetapi hubungan tersebut belum dapat dinyatakan signifikan karena hasil bootstrapping belum tersedia. Nilai HTMT yang melebihi batas penilaian dan tingginya VIF struktural juga menunjukkan masalah validitas diskriminan serta kolinearitas. Kondisi ini membatasi penafsiran kontribusi masing-masing variabel terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat memastikan dukungan terhadap hipotesis maupun peran brand awareness sebagai mediator.

REKOMENDASI

Take The Cookie dapat mengujicobakan konten digital yang menyampaikan informasi rasa, isian, harga, ketersediaan produk, dan cara pemesanan secara jelas. Penggunaan nama merek dan tampilan visual yang konsisten juga dapat menjadi bagian dari uji coba tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan tanggapan terhadap beberapa konten serta mencatat pertanyaan produk dan pesanan yang masuk. Langkah ini perlu dinilai berdasarkan hasil pelaksanaannya karena penelitian belum membuktikan bahwa perubahan konten tertentu meningkatkan minat beli atau penjualan. Penelitian selanjutnya perlu memperbaiki pernyataan kuesioner agar pengukuran komunikasi digital, pengenalan merek, dan keinginan membeli tidak saling tumpang tindih. Pernyataan yang direvisi perlu melalui penilaian ahli dan uji coba sebelum digunakan untuk mengumpulkan data baru. Analisis berikutnya perlu mengevaluasi kembali validitas diskriminan dan kolinearitas serta melaporkan hasil bootstrapping beserta interval kepercayaan untuk hubungan langsung dan tidak langsung. Sampel yang lebih beragam dan pengamatan pada waktu yang berbeda juga dapat digunakan untuk memperluas cakupan hasil penelitian.

REFERENSI

Artha, G. E. B., & Piartrini, P. S. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and the Mediating Role of Brand Awareness (Taman kopi Bali in Denpasar City Study). *Asian Journal of Management Analytics*, *4*(3), 1393–1410. https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15143

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, *41*(2), 745–783. https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *3*(1), 21–29. https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(4), 559–576. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752

Joesran, J. O., Cantika, D., Hamdani, F., Tunggala, K., & Erwin, E. (2025). THE DIGITAL CULINARY CHAIN: BRAND AWARENESS'S CONTRIBUTORY ROLE FOR CONTENT MARKETING'S CONVERSION POWER. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *9*(4). https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18672

Khoirur Riza, M., & Renny Risqiani. (2023). Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Pada Frozen Food. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *11*(1), 274–288. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1192

Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, *8*(1). https://doi.org/10.1525/collabra.33267

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 91. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101

Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA*, *7*(4), 432–444. https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, *14*(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, *48*, 109074. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sarstedt, M., & Moisescu, O.-I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(1), 87–96. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(4), 1098–1108. https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108