

## RESEARCH ARTICLE

## Peran *Brand Awareness* Dalam Memediasi Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Joglo Abah

Umi Sobariyah<sup>1\*</sup>, Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>, Hilman Rismanto<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Langensari, Tarogong Kaler, Garut, Jawa Barat, Indonesia, Indonesia.

Email: [umifalah311@gmail.com](mailto:umifalah311@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [rohimat.nurhasan@uniga.ac.id](mailto:rohimat.nurhasan@uniga.ac.id)<sup>2</sup>, [hilmanris@uniga.ac.id](mailto:hilmanris@uniga.ac.id)<sup>3</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Sobariyah, U., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2026). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Joglo Abah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1491-1501. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6220>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada usaha oleh-oleh Joglo Abah di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Joglo Abah pada bulan Oktober sebanyak 2.084 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan brand awareness. Selain itu, brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara strategi digital marketing dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas strategi digital marketing dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Digital Marketing; Brand awareness; Loyalitas Pelanggan.

## Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on customer loyalty with brand awareness as a mediating variable in the Joglo Abah souvenir business in Garut Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population consisted of all visitors to Joglo Abah in October, totaling 2,084 people, with a sample size of 96 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling technique. Data collection was conducted through an online questionnaire, which was then analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that digital marketing strategies had a significant effect on customer loyalty and brand awareness. In addition, brand awareness also has a significant effect on customer loyalty and is proven to be able to significantly mediate the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty. These findings confirm that brand awareness plays an important role in strengthening the effectiveness of digital marketing strategies in building customer loyalty. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing studies and provide practical input for MSME players in designing more effective and sustainable digital marketing strategies.

**Keyword:** Strategy Digital Marketing; Brand Awareness; Customer Loyalty.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kondisi ini menuntut wirausahawan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif guna menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis (Saputra & Ardani, 2020). Dalam konteks tersebut, strategi digital marketing dipandang sebagai instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pemanfaatan media digital dan internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Di Indonesia, urgensi penerapan digital marketing semakin meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 229 juta jiwa pada tahun 2025 (Sari, 2025). Peningkatan ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan platform digital dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian, sehingga menuntut pelaku usaha untuk hadir secara aktif dan strategis di ruang digital (Solution, 2025). Meskipun demikian, keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya diukur dari tingginya jangkauan atau eksposur konten, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun brand awareness (Mawardi *et al.*, 2022). Brand awareness merupakan aset strategis yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, serta menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Gustari *et al.*, 2022). Tanpa kesadaran merek yang kuat, loyalitas jangka panjang sulit terbentuk karena konsumen cenderung memilih merek yang telah familier dan tertanam dalam ingatan mereka (Mawardi *et al.*, 2022).

Kabupaten Garut memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan industri oleh-oleh khas daerah, dengan berbagai produk unggulan seperti dodol, coklat, dan minuman tradisional (Indonesia, n.d.). Namun, persaingan antar pelaku usaha oleh-oleh semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek besar seperti Sumber Rezeki, Primarasa, dan Chocodot, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu membedakan merek mereka dari para pesaing (Mawardi *et al.*, 2022). Joglo Abah sebagai salah satu pusat oleh-oleh telah memanfaatkan media digital, tetapi fenomena empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya jangkauan konten dengan rendahnya tingkat interaksi dan konversi, yang menandakan bahwa strategi digital marketing belum berjalan optimal (Revanza *et al.*, 2025; Rismanda & Elsandra, 2025). Permasalahan tersebut diperkuat oleh rendahnya tingkat pembelian ulang pelanggan, di mana sebagian besar konsumen Joglo Abah merupakan wisatawan luar daerah yang hanya melakukan transaksi satu kali (Haris *et al.*, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal akibat brand awareness yang belum tertanam kuat dan konsisten di benak konsumen (Kumontoy *et al.*, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand awareness dalam memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Joglo Abah, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital serta masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten antarstudi. Penelitian Revanza, Madnasir, & Nurhayati (2025) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* maupun loyalitas pelanggan, namun *brand awareness* tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil Romadhoni & Nugroho (2025), yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Instagram bersama *brand awareness* berpengaruh positif terhadap repeat order, serta dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil yang lebih kuat terlihat pada studi

## RESEARCH ARTICLE

Zulfiana, Nujum, & Selong (2024), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan *repurchase intention*, bahkan hubungan tersebut dapat dimediasi secara efektif oleh *repurchase intention*. Konsistensi serupa ditunjukkan pada penelitian Haris, Kadir, & Sohilauw (2025), di mana *brand awareness* terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial. Selain itu, beberapa penelitian menekankan peran mediasi *brand image* atau *brand awareness* dalam konteks pemasaran digital. Studi Amanda, Surur, & Alimbel (2024) menemukan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat investasi generasi Z. Temuan serupa muncul pada penelitian Irmasari & Umam (2025), yang menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian meskipun tidak efektif dalam memediasi pengaruh promosi. Di sisi lain, penelitian Pratiwi & Rohman (2023) secara kualitatif menegaskan keberhasilan *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja usaha berdasarkan analisis SWOT, sementara Novia *et al.* (2023) menemukan bahwa *digital marketing* tidak signifikan terhadap loyalitas, dan justru kualitas pelayanan yang menjadi faktor dominan. Studi Rismanda & Elsandra (2025) turut menguatkan bahwa media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui *brand awareness*, meskipun inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang sama. Penelitian Oktavia & Sudarwanto (2023) juga mengonfirmasi bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

### 2.1 Strategi Digital Marketing

Menurut Gumilar, Ramdhani, & Rismanto (2021), Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis dan menjadi suatu fokus untuk perkembangan teknologi yang digunakan di dalam dunia bisnis. Menurut Saputra & Ardani (2020), *digital marketing* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi untuk menjangkau calon konsumen. Rachmadi & Kom, seperti dikutip dalam Mawardi *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis internet yang digunakan untuk mengakses pasar yang lebih luas, dengan tujuan menghubungkan pelaku usaha dengan calon pembeli melalui jaringan online. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital seperti situs web dan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas, menciptakan peluang baru, serta membangun hubungan antara penjual dan calon pelanggan. Menurut Aryani (2021) menjelaskan penilaian terhadap kekuatan pengaruh dari strategi *digital marketing* terdiri dari 5 dimensi yaitu *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility Irritation*, *Informativeness*.

### 2.2 Brand Awareness

*Brand awareness* menurut Gustari, Nurhasan, & Setiawan (2022) adalah kemampuan merek yang timbul pada benak konsumen ketika mereka memikirkan mengenai produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Selain itu, Mawardi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek menjadi semakin krusial bagi perusahaan seiring berkembangnya jumlah pelaku usaha yang memicu persaingan semakin ketat. Dengan memiliki *brand awareness* yang kuat, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi merek ataupun produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen sehingga mereka dapat mengenalinya dengan cepat dan menjadikannya salah satu pilihan utama saat melakukan pembelian. Menurut Kumontoy *et.al* (2023) mengemukakan ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan *Brand Awareness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Jannah & Hayuningtias (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada suatu merek, dibandingkan beralih ke produk atau layanan pesaing. Istilah ini merujuk pada komitmen kuat dari konsumen untuk terus

RESEARCH ARTICLE

membeli produk atau layanan tertentu, meskipun mungkin terdapat perubahan situasi atau adanya tawaran menarik dari pesaing. Sementara itu, Kolonio & Soepono (2019) menyatakan bahwa loyalitas muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa. Bentuk loyalitas ini memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk yang sama secara berulang. Dalam pengukuran loyalitas pelanggan, menurut Putri & Kurniawan (2024) mengemukakan empat dimensi penting, yaitu *Repeatation, Purchase accros product line, Retention, Recommendation*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Joglo Abah selama periode bulan Oktober. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan prinsip keterwakilan guna memastikan bahwa jumlah responden yang diambil telah memenuhi batas toleransi kesalahan yang dapat diterima, sehingga data yang diperoleh tetap representatif dalam mewakili karakteristik populasi secara valid. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *simple random sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada prinsip objektivitas, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Data primer dikumpulkan secara digital melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen kuesioner dirancang untuk menangkap persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital, tingkat kesadaran merek, serta loyalitas mereka. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Penggunaan metode *PLS* dipilih karena kemampuannya dalam menguji model struktural yang kompleks, termasuk peran variabel mediasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan data operasional pada platform media sosial Joglo Abah periode Agustus–Oktober 2025, ditemukan fenomena yang menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan aset digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

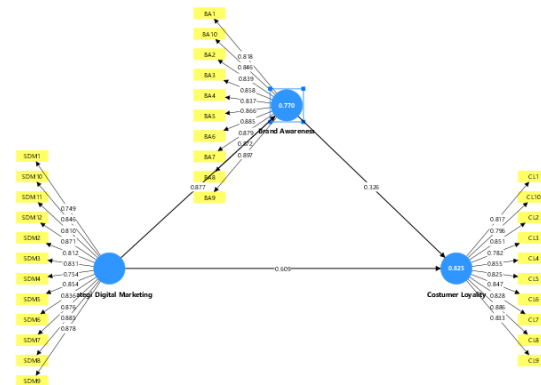
Tabel 1. Data Insight Instagram Joglo Abah

No	Kategori	Agustus	September	Oktober
1	Jumlah Konten yang diposting	30	25	33
2	Total Views	24,159	25,459	34,859
3	Account Reach	3,063	2,678	6,744
4	Total Interaction	144	46	97
5	Profile Visit	581	652	904
6	External Link Taps	93	93	100
7	Total Followers	11,079	11,079	11,095

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa meskipun jangkauan akun (*account reach*) dan jumlah penayangan (*views*) mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober, hal tersebut tidak diikuti dengan kenaikan interaksi audiens (*engagement*) yang sebanding. Rendahnya jumlah klik tautan eksternal (*external link taps*) menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan pembelian nyata. Kondisi ini diperparah dengan temuan lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli merupakan wisatawan luar daerah yang hanya melakukan pembelian tunggal tanpa adanya keberlanjutan. Rendahnya loyalitas ini ditengarai akibat

RESEARCH ARTICLE

*brand awareness* yang belum merata, di mana konsumen lebih banyak menemukan Joglo Abah melalui bantuan navigasi digital (*Google Maps*) daripada ingatan merek yang kuat (*top of mind*). Di tengah persaingan ketat dengan pusat oleh-oleh besar lainnya di Garut seperti Sumber Rezeki dan Primarasa, fenomena ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing* Joglo Abah memerlukan penguatan pada sisi kreativitas konten guna membangun kesadaran merek yang mampu memediasi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.



Gambar 1. Hasil Output SEM PLS

Tahap awal analisis dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya dengan akurat. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel strategi *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Hal ini didukung oleh capaian nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk yang sudah melampaui batas standar minimum 0,50. Selanjutnya, pengujian *Discriminant Validity* melalui *cross loading* dilakukan untuk menjamin bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Untuk aspek konsistensi, pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang sangat tinggi di atas 0,90. Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner memiliki keandalan yang sangat baik dan konsisten.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.740
Loyalitas Pelanggan	0.693
Strategi Digital Marketing	0.697

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, terlihat bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk menunjukkan angka yang cukup tinggi, yaitu 0,697 untuk strategi *digital marketing*, 0,693 untuk *brand awareness*, serta 0,740 untuk *customer loyalty*. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50, sehingga memenuhi ketentuan kelayakan AVE.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Brand Awareness	Costumer Loyalty	Strategi Digital Marketing
BA1	0.818	0.694	0.700
BA10	0.846	0.720	0.771
BA2	0.839	0.770	0.758
BA3	0.858	0.746	0.72
BA4	0.837	0.735	0.767
BA5	0.866	0.735	0.791
BA6	0.885	0.773	0.783

RESEARCH ARTICLE

BA7	0.879	0.718	0.733
BA8	0.872	0.738	0.733
BA9	0.897	0.762	0.781
CL1	0.603	0.817	0.699
CL10	0.637	0.796	0.679
CL2	0.711	0.851	0.700
CL3	0.603	0.782	0.677
CL4	0.745	0.855	0.768
CL5	0.731	0.825	0.772
CL6	0.796	0.847	0.817
CL7	0.735	0.828	0.716
CL8	0.741	0.886	0.776
CL9	0.816	0.833	0.818
SDM1	0.624	0.642	0.749
SDM10	0.759	0.762	0.846
SDM11	0.699	0.748	0.810
SDM12	0.755	0.800	0.871
SDM2	0.674	0.715	0.812
SDM3	0.729	0.74	0.831
SDM4	0.658	0.687	0.754
SDM5	0.744	0.754	0.854
SDM6	0.765	0.706	0.836
SDM7	0.775	0.793	0.876
SDM8	0.821	0.796	0.885
SDM9	0.762	0.801	0.878

Hasil pengujian pada tabel 3 mengenai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel loyalitas pelanggan, sepuluh indikator menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0.817, 0.796, 0.851, 0.782, 0.855, 0.825, 0.847, 0.828, 0.886, dan 0.833. Sementara itu, pada konstruk strategi *digital marketing* terdapat dua belas indikator dengan nilai puncak sebesar 0.749, 0.846, 0.810, 0.871, 0.812, 0.831, 0.754, 0.854, 0.836, 0.876, 0.885, dan 0.878. Untuk *brand awareness*, sepuluh indikator memiliki nilai tertinggi masing-masing 0.818, 0.846, 0.839, 0.858, 0.837, 0.866, 0.885, 0.879, 0.872, dan 0.897.

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Awareness	0.966
Loyalitas Pelanggan	0.968
Strategi Digital Marketing	0.965

Berdasarkan hasil pada tabel 4, nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan angka yang sangat tinggi. Konstruk strategi *digital marketing* memiliki nilai 0,965, *brand awareness* sebesar 0,966, dan loyalitas pelanggan mencapai 0,968.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0.961
Loyalitas Pelanggan	0.951
Strategi Digital Marketing	0.960

RESEARCH ARTICLE

Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, yaitu 0,951 untuk loyalitas pelanggan, 0,960 untuk strategi *digital marketing*, dan 0,961 untuk *brand awareness*.

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.770	0.767
Strategi Digital Marketing	0.825	0.821

Hasil pengujian *R-Square* menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada Loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil uji *F-Square* memberikan catatan penting di mana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* tergolong sangat kuat, namun pengaruh *brand awareness* secara mandiri terhadap loyalitas pelanggan tergolong lebih lemah.

Tabel 7. F-Square

	Brand Awareness	Loyalitas Pelanggan	Strategi Digital Marketing
Brand Awareness		0.140	
Loyalitas Pelanggan			
Strategi Digital Marketing	3.345	0.488	

Hasil uji *F-Square* menunjukkan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* bernilai 3.345, maka pengaruh ini dianggap kuat.
- 2) Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0.488, maka pengaruh ini dianggap kuat.
- 3) Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,140, maka pengaruh ini dianggap lemah.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Awareness -> Customer Loyalty	0.326	0.326	0.158	2.068	0.039
Strategi Digital Marketing-> Brand Awareness	0.877	0.871	0.047	18.819	0.000
Strategi Digital Marketing-> Customer Loyalty	0.609	0.606	0.144	4.221	0.000

Berdasarkan pada tabel 8, memuat hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama (H1) diterima, karena menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi *digital marketing* dan loyalitas pelanggan. Dengan nilai p sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05, maka nilai T yang dihasilkan sebesar 4,221 lebih tinggi dari nilai tabel T sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Hipotesis kedua (H2) diterima, bahwa strategi *digital marketing* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand awareness*. Dengan nilai p sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, nilai t yang dihitung sebesar 18,819 jauh lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan

RESEARCH ARTICLE

bahwa dampak strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* sangat berpengaruh dan signifikan.

- 3) Hipotesis ketiga (H3) diterima, Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel utama yang mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan. Nilai p kurang dari 0.05 (0.000), dan nilai t (2,068) lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Strategi Digital Marketing-> Brand Awareness -> Costumer Loyalty	0.286	0.285	0.141	2.034	0.042

Pada hasil yang tercantum dalam Tabel 9 mengenai *indirect effect*, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui *brand awareness* sebagai variabel perantara dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample (O) sebesar 0,286, nilai T-Statistics sebesar 2,034, serta P-Value 0,042 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa penerapan strategi *digital marketing* secara efektif menjadi faktor pendorong terciptanya loyalitas pelanggan pada Joglo Abah. Secara mendalam, hal ini terjadi karena platform digital memungkinkan adanya interaksi dua arah yang tidak terbatas. Ketika Joglo Abah menyajikan konten yang relevan, pelanggan merasakan adanya kemudahan akses informasi yang membangun rasa percaya. Sejalan dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), loyalitas di era digital bukan hanya soal produk, melainkan tentang bagaimana pengalaman digital yang memuaskan mampu mempertahankan keterikatan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital terintegrasi memungkinkan personalisasi layanan yang membuat pelanggan merasa dihargai secara individu sebagai kunci loyalitas modern, didukung pula oleh Dwivedi *et al.* (2021) yang menekankan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial secara langsung meningkatkan komitmen afektif. Namun, sebagai perspektif kritis, Novia *et al.* (2023) menyanggah bahwa pemasaran digital tidak selalu menjadi faktor tunggal; tanpa kualitas produk fisik yang konsisten, strategi digital yang masif justru berisiko menimbulkan kekecewaan pelanggan akibat ekspektasi yang tidak selaras dengan realitas. Pemasaran digital ditemukan memiliki dampak yang sangat dominan dalam memperkuat ingatan merek Joglo Abah di benak konsumen. Kreativitas konten dan intensitas publikasi menyebabkan merek terus muncul dalam lini masa audiens, sehingga tercipta pengenalan merek secara spontan. Fenomena ini mendukung konsep Marketing 5.0 dari Kotler *et al.* (2021) yang menekankan bahwa teknologi digital harus mampu memberikan sentuhan personal agar merek tetap menjadi "*top of mind*" di tengah persaingan pasar yang padat. Selaras dengan hal tersebut, Ryan (2020) menyatakan bahwa visibilitas berkelanjutan di platform digital adalah alat paling efektif untuk membangun otoritas merek, sementara Laksamana (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi besar dalam memicu diskusi publik yang memperluas jangkauan kesadaran secara organik. Di sisi lain, Revanza *et al.* (2025) memberikan pandangan penyanggah bahwa intensitas publikasi yang berlebihan tanpa target audiens yang tepat seringkali hanya menghasilkan pengenalan merek yang dangkal tanpa daya ingat jangka panjang yang kuat di benak konsumen. Kesadaran merek terbukti mampu mendorong loyalitas, namun penelitian ini mencatat bahwa kekuatannya cenderung lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung pemasaran digital. Hal ini memberikan interpretasi kritis bahwa sekadar "tahu" merek Joglo Abah belum cukup untuk menjamin pelanggan akan setia.

## RESEARCH ARTICLE

Sesuai dengan pandangan Aaker (2014), kesadaran adalah fondasi awal, tetapi jika ekspektasi digital tidak sejalan dengan kualitas pengalaman fisik di toko, maka komitmen jangka panjang pelanggan akan sulit terbentuk. Foroudi (2019) mendukung bahwa identitas merek yang kuat memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk bertransisi menjadi pelanggan tetap, sejalan dengan Keller & Swaminathan (2020) yang menjelaskan bahwa asosiasi positif dari pengetahuan merek sangat krusial bagi niat loyalitas. Meskipun demikian, Jannah & Hayuningtias (2024) memberikan temuan penyanggah bahwa kesadaran merek tidak akan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas jika persepsi harga dan kualitas produk tidak kompetitif, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek bukanlah satu-satunya penjamin kesetiaan. *Brand awareness* berhasil menjalankan perannya sebagai jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan. Strategi *digital marketing* yang kreatif membangun ingatan yang kuat, dan ingatan itulah yang menuntun pelanggan untuk kembali memilih Joglo Abah dibandingkan kompetitor. Hal ini memperkuat teori De Pelsmacker *et al.* (2021) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menanamkan identitas merek secara mendalam sehingga menjadi referensi utama konsumen. Peran mediasi ini didukung oleh Cheung *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa interaksi digital yang positif meningkatkan nilai merek dalam pikiran konsumen sebagai alasan utama loyalitas, serta Zulfiana *et al.* (2024) yang menekankan perlunya variabel perantara untuk mengubah paparan iklan menjadi komitmen pembelian. Namun, Irmasari & Umam (2025) memberikan argumen penyanggah bahwa peran mediasi ini bisa menjadi tidak relevan jika strategi pemasaran digital terlalu berfokus pada insentif harga atau diskon, di mana loyalitas akhirnya terbentuk karena faktor ekonomi, bukan karena kesadaran akan identitas merek.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat krusial dan multidimensi dalam membangun ekosistem loyalitas pelanggan di Joglo Abah. Implementasi strategi *digital marketing* yang efektif, yang didorong oleh interaksi dua arah dan personalisasi layanan, terbukti secara signifikan mampu meningkatkan keterikatan afektif serta kepercayaan pelanggan. Pemasaran digital juga menjadi faktor dominan dalam memperkuat identitas merek hingga mencapai tingkatan *top of mind* melalui visibilitas yang konsisten di platform sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital bukan sekadar media informasi, melainkan alat strategis untuk membangun otoritas merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, penelitian ini juga memberikan catatan kritis bahwa efektivitas *digital marketing* dan *brand awareness* dalam menciptakan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada sinkronisasi antara dunia digital dan realitas fisik. Meskipun kesadaran merek berhasil memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas dengan cara menanamkan identitas merek sebagai referensi utama, kekuatannya akan melemah jika tidak dibarengi dengan kualitas produk yang kompetitif serta pengalaman langsung di toko yang sesuai dengan ekspektasi digital. Tanpa kualitas layanan fisik yang konsisten, strategi digital yang masif berisiko menciptakan pengenalan merek yang dangkal atau bahkan kekecewaan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas yang kokoh pada Joglo Abah terbentuk melalui kombinasi antara strategi digital yang interaktif dan pemenuhan janji merek pada pengalaman nyata konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan Joglo Abah telah memberikan hasil yang sangat positif. Upaya pemasaran berbasis digital tidak hanya mampu memperkuat kesadaran merek, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih stabil. Sebagai implikasi praktis, pengelola disarankan untuk terus mengoptimalkan konten yang memicu keterlibatan aktif sambil memastikan standar kualitas produk tetap terjaga guna mengonversi kesadaran digital menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

## RESEARCH ARTICLE

## 6. Referensi

- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi digital marketing terhadap minat investasi generasi Z pada investasi emas digital Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai mediasi. *Journal Tabannu Islamic and Banking*, 643–655. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084).
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Journal Visionary*, 22–32. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategi, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2021). *Marketing communications: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis viral marketing dan customer value terhadap keputusan pembelian Tekun.id. *Journal of Knowledge Management*, 83–93. <https://doi.org/10.52434/jkm.v15i2.3131>.
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic word of mouth terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention kerudung Deenay di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 64–76. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.123>.
- Haris, S., Kadir, M. A., & Sohilauw, M. I. (2025). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui media sosial pada PT. Semen Bosowa Maros. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1757–1766. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1434>.
- Irmasari, D. G., & Umam, M. K. (2025). Peran brand image dalam mediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Matahari. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1–13. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1331>.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 831–840. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA*, 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Rifky, M., & Supriono. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.

## RESEARCH ARTICLE

- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian*, 161–174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v8i2.273>.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak brand image dan brand awareness bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 240–252. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p240-252>.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset dengan pendekatan analisis SWOT perspektif marketing syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. *JESYA, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- Putri, S., Kurniawan, H., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh customer relationship management dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada Fazia Beauty Kota Metro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung*, 137–144. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.279>.
- Revanza, A., Madnasir, & Nurhayati. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 1–59. <https://doi.org/10.62281/v3i7.2567>.
- Rismanda, R., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh media sosial dan inovasi produk sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian usaha mikro. *JBEM (Jurnal Bisnis Ekonomi dan Manajemen)*, 3(4).
- Romadhoni, N. A., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh strategi digital marketing Instagram, brand awareness terhadap repeat order jasa MUA, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(3), 1574–1590.
- Saputra, M. E., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2633–2652. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p12>.
- Saputra, M. E., Sumiati, & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>.
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan mediasi repurchase intention. *Economics and Digital Business Review*, 325–338. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179>.