

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada PT LINTAS SAMUDERA JAYA EXPRESS

Dendy Kurniawan Dean Saputra¹, Bambang Agus Sumantri², Hussein Gibreel Musa³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dendykurniawannds@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, husseingibreelmusa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berperilaku secara signifikan, termasuk di sektor logistik yang menghadapi persaingan. Perusahaan logistik dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran digital dan *Electronic word of mouth* (eWOM) untuk memperkuat daya saing, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan telaah ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dari pemasaran digital dan eWOM terhadap keputusan pembelian dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi pada PT Lintas Samudera Jaya Express. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT Lintas Samudera Jaya Express yang telah menggunakan layanan setidaknya satu kali pada tahun 2024. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel diukur melalui metode analisis data *Partial Least Square* Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, untuk mengukur pengaruh langsung serta tidak langsung antar variabel. Hasil telaah membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, yang menekankan pentingnya kualitas informasi, transparansi, dan aktivitas promosi digital (Google Ads, situs web, media sosial) dalam mendorong konversi layanan logistik. Lebih lanjut, eWOM juga terbukti mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, membuktikan peran ulasan, peringkat, serta rekomendasi pelanggan dalam memperkuat pengenalan merek. Namun, temuan menunjukkan bahwa eWOM tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, kesadaran merek tidak terbukti mempengaruhi efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini, dan akibatnya, kesadaran merek tidak mengendalikan secara signifikan hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian. Namun, kesadaran merek mampu memediasi pemasaran digital pada keputusan pembelian. Secara praktis, telaah ini memberikan rekomendasi bagi PT Lintas Samudera Jaya Express untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih interaktif, informatif, dan konsisten, serta mengelola eWOM secara strategis sehingga ulasan pelanggan yang positif menjadi lebih dominan. Dengan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat reputasinya, serta mendorong perkembangan keputusan pembelian di sektor logistik yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *brand awareness*, *digital marketing*, eWOM, logistik, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan transformasi substansial terhadap banyak aspek kehidupan, seperti cara masyarakat dalam berinteraksi dan berbelanja. Internet telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mencari informasi dan melakukan transaksi daring. Menurut laporan Fatika (2024), secara keseluruhan Indonesia memiliki 185,3 juta orang yang menggunakan internet, dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian vital dari kegiatan ekonomi masyarakat dan membuka peluang yang signifikan bagi bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Penggunaan media digital bukan hanya bermanfaat untuk promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan,

menciptakan keterikatan yang berkelanjutan. (Chaffey, 2019). Oleh sebab itu, pada persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis yang dapat memanfaatkan strategi pemasaran dengan optimal akan memiliki keunggulan kompetitif.

Industri logistik di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas e-commerce. Perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba untuk memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan merek mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Alamsyah dkk., 2021). Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai faktor penting dalam membangun *brand image* dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Razak dkk., 2024). Namun, tantangan muncul ketika tidak semua strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena perbedaan efektivitas pesan, media yang digunakan, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi digital (Harso Widagdo, 2023).

PT Lintas Samudera Jaya Express, perusahaan pelayaran yang bergerak di sektor logistik, telah menggunakan strategi pemasaran digital yang digunakan melalui platform media sosial, situs web, dan promosi daring lainnya. Namun, efektivitas strategi ini belum optimal dalam meningkatkan *brand awareness* serta keputusan pembelian konsumen (Pebrianti dkk., 2020). Berdasarkan hasil observasi awal, perusahaan ini masih menghadapi kendala berupa rendahnya interaksi digital dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan melalui daring (Aryani, 2021). Dengan demikian, telaah ini sangat penting untuk menilai sejauh mana pemasaran digital serta *Electronic word of mouth* (eWOM) mampu memengaruhi kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 2020). *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah jenis komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang memiliki peranan penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan terhadap sebuah merek (Perera dkk., 2021). Ulasan dan rekomendasi daring memiliki kekuatan signifikan dalam memengaruhi tingkat kesadaran merek karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan langsung dari perusahaan (Andrea & Keni, 2021). Kesadaran merek yang meningkat mendorong pelanggan dalam mengidentifikasi serta mengenali suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk membeli (Ulan dkk., 2022). Namun, efektivitas eWOM dan pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek seringkali dipengaruhi pada kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Ghieska Maharani & Gitanissya Azzahra, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan keterkaitan antara pemasaran digital, eWOM, kesadaran merek, serta keputusan pembelian, hasilnya masih berbeda tergantung pada konteks industri dan jenis konsumen (Putra & Secapramana, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian (Latulinsky dkk., 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat secara statistik (Hubbina dkk., 2023). Hal serupa juga terjadi pada variabel eWOM, yang dalam beberapa penelitian memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak terbukti (Ma'ruf Hardiansyah, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam lingkungan perusahaan logistik di Indonesia. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan untuk memahami peran kesadaran merek sebagai variabel penghubung yang memperkuat keterkaitan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian (Rahmadini, 2023). Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran merek berfungsi membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 2020). Namun, jika kesadaran merek tidak cukup kuat, strategi pemasaran digital perusahaan tidak akan secara langsung menghasilkan keputusan pembelian yang signifikan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka agar tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi nyata pelanggan (Dwivedi dkk., 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh pemasaran digital (X1) dan promosi dari mulut ke mulut (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran merek (Z) sebagai variabel mediasi di PT Lintas Samudera Jaya Express. Telaah ini diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi empiris untuk perkembangan ilmu pemasaran, terutama untuk memahami hubungan antar variabel pemasaran digital di sektor logistik. Keunggulan kompetitif sangat penting bagi kehidupan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan kapabilitas dinamis, adaptasi kapabilitas kreatif, dan kinerja inovasi untuk mengevaluasi keunggulan kompetitif (Sumantri dkk., 2023).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) diterapkan dalam penelitian ini karena memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen dalam memprediksi niat dan perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran digital dan eWOM, TPB menjelaskan bagaimana tindakan, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 2020). Teori ini relevan karena adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi berbasis digital, di mana niat pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang terbentuk melalui komunikasi digital.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan dan menjual barang atau layanan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui *social media*, *search engine*, surel, serta platform daring, pemasaran digital memungkinkan sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens secara efektif. Strategi ini juga meningkatkan interaksi dua arah dengan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperkuat keputusan pembelian. Menurut Aryani (2021), terdapat enam indikator yang menggambarkan efektivitas pemasaran digital: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, iritasi, dan keinformatifan. Keenam indikator ini mencerminkan sejauh mana pemasaran digital mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

C. Electronic word of mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan mengungkapkan opini positif atau negatif terkait produk atau layanan menggunakan media daring (Kotler & Keller, 2016). eWOM mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian karena calon konsumen lebih mempercayai pengalaman serta rekomendasi dari pelanggan lain. Menurut Ismagilova (2017), eWOM dapat diukur melalui lima indikator: konten, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas, dan volume. Kualitas dan konsistensi dalam konten eWOM memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen mengenai sebuah merek dan memengaruhi pada niat pembelian.

2.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan kognitif konsumen untuk *rekognisi* dan melakukan *retensi* sebuah entitas merek ketika dihadapkan pada stimulus atau kebutuhan dari kategori produk yang relevan (Aaker, 2018). Kesadaran merek memainkan peran mendasar dalam membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Elliott dkk. (2018), terdapat empat indikator kesadaran merek: ingatan, pengenalan, pembelian, dan konsumsi. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk memilih suatu produk dan memperkuat keterkaitan antara strategi pemasaran digital serta eWOM dalam keputusan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses rasional yang dilakukan oleh konsumen saat memilih suatu barang atau layanan mana yang mereka beli (Solomon, 2019). Proses ini berpengaruh dari berbagai aspek seperti kebutuhan, informasi, persepsi kualitas, serta pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016) mengidentifikasi lima langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian: menemukan masalah, pencarian informasi, melakukan pertimbangan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan-tahapan ini membantu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan pemasaran digital dan eWOM sebelum membuat keputusan akhir.

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek

(Taurino & Handoyo, 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak besar pada kesadaran merek sebesar $<0,05$; 2. Namun, penelitian (Pebrianti et al., 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak signifikan terhadap kesadaran merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,171 untuk pemasaran digital terhadap kesadaran merek, dengan nilai signifikansi sebesar 0,064, yang berarti lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh besar pada kesadaran merek. Hal ini menciptakan

celah bagi para peneliti, yang melakukan penelitian ini dengan menggunakan ukuran sampel yang berbeda dan lebih besar serta metode yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta menggunakan teori yang relevan untuk memperkuat hubungan antara pemasaran digital serta kesadaran merek. Dari penelitian ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1: Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

2. eWOM Terhadap Kesadaran Merek

Menurut penelitian oleh Perera et al. (2021) eWOM secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas merek yang dirasakan pelanggan. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang dirasakan berdampak positif pada determinan ekuitas merek: citra sosial, kinerja, dan daya tarik. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

3. Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Rachmawati dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pengetahuan produk yang lebih rinci, seperti kualitas, layanan, rasa, dan kenyamanan, mampu membuat keputusan pembelian yang tepat. keputusan pembelian lebih cepat dan akurat. Hal ini berbeda dengan penelitian Azzari & Pelissari (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan, yang dimediasi oleh persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hal ini menciptakan celah bagi para peneliti, karena metode, populasi, sampel, dan teori yang berbeda menghasilkan hasil yang lebih relevan mengenai hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Dari penelitian ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian oleh (Kurdi et al., 2022) pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua elemen saluran pemasaran digital, termasuk SEO, email, media sosial, dan iklan *Online*, memiliki hubungan yang kuat dengan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Martha et al. (2023) yang menyebutkan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,324. Dari penelitian tersebut akan dibuat hipotesis:

H4: Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. eWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Iqbal dkk. (2022) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap smartphone. Penelitian ini sejalan dengan Prasetyo dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kuantitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi memiliki peran penting dan positif dalam niat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H5: eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pemasaran digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran merek

Menurut penelitian Razak dkk. (2024) pemasaran digital, melalui penggunaan kesadaran merek sebagai media, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H6: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

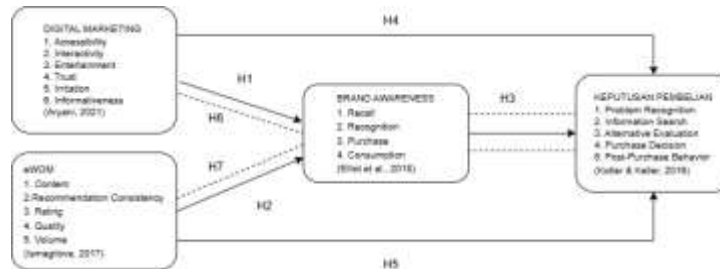
7. eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek

Menurut penelitian Sumampouw dkk. (2022) eWOM berpengaruh positif tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai mediasi. Kesadaran merek berkontribusi sebesar 35% terhadap

keputusan pembelian, sedangkan eWOM berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 32,3%. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H7: eWOM berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dirumuskan kerangka konseptual bahwa pemasaran digital (X1) dan eWOM (X2) berpengaruh langsung dan tidak langsung pada keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran merek (M) sebagai variabel mediasi. Kerangka ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan komunikasi eWOM membantu pelanggan memahami kesadaran merek serta juga memperkuat keputusan pembelian pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif (kausal-eksplanatif) yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara empiris tentang hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini positif karena semua pengujian didasarkan pada data yang terukur dan objektif. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital (X1) dan *Electronic word of mouth* (eWOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kesadaran merek (M) sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), perangkat lunak SmartPLS 4.0 dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis hubungan kausalitas dalam menganalisis hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) antar variabel, serta memberikan penilaian komprehensif mengenai kecocokan model penelitian secara keseluruhan. Populasi penelitian adalah 2.136 pelanggan PT Lintas Samudera Jaya Express yang telah menggunakan jasa ekspedisi selama setahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga memperoleh 190 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling untuk memastikan representasi proporsional dari semua kelompok pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang menggunakan Google Form yang berisi pernyataan pada skala Likert 1–5, yang mencakup empat variabel utama: pemasaran digital, eWOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

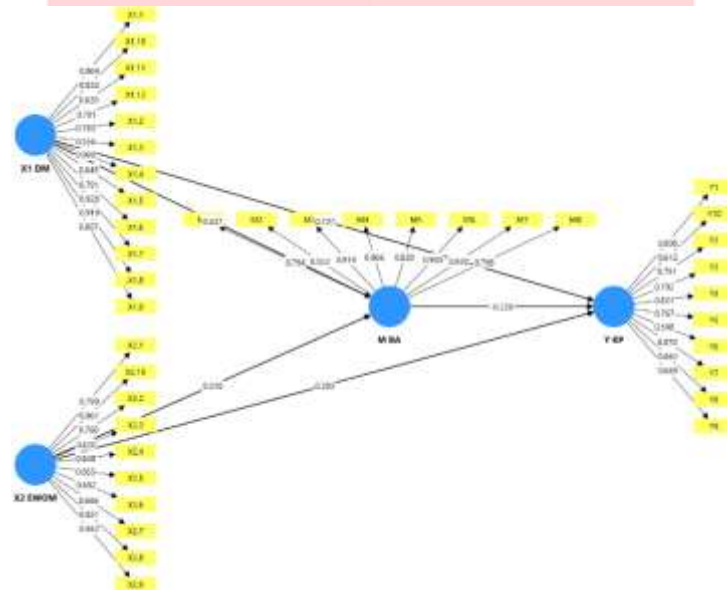
Pengujian outer model (validitas dan realibilitas) dilakukan untuk melakukan analisis data dengan SmartPLS 4.0, pengujian inner model (hubungan antar variabel), dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%. Apabila faktor pemuatan $>0,6$ indikator dianggap valid, dan reliabel apabila nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha $>0,7$. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan *Digital marketing Blueprint* sebagai luaran strategis bagi PT Lintas Samudera Jaya Express, yang mencakup pedoman yang efisien dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui optimalisasi pemasaran digital dan eWOM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 190 responden berpartisipasi dalam studi ini dengan kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan karakteristik demografi, mayoritas responden berusia 25–34 tahun (37%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun (32%), 35–44 tahun (21%), dan 45 tahun ke atas (11%), menunjukkan dominasi usia produktif dan aktif dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan jenis kelamin, 73,2% responden didominasi oleh laki-laki, sementara 26,8% adalah perempuan. Dari segi pekerjaan, responden terdiri dari pegawai swasta (32%), mahasiswa (26%), wiraswasta (26%), pegawai negeri sipil (11%), dan lainnya (5%), yang mencerminkan latar belakang profesi yang beragam. Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden berpenghasilan antara

Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (37%), diikuti oleh Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 (32%), di atas Rp5.000.000 (16%), dan di bawah Rp1.000.000 (16%), yang menunjukkan variasi daya beli dalam menanggapi aktivitas pemasaran digital dan eWOM.

Uji validitas merupakan langkah krusial untuk memastikan instrumen penelitian memiliki ketepatan dalam mengukur secara akurat konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Menurut (Sihombing & Wijaya, 2024), uji validitas dalam SmartPLS 4.0 melibatkan dua tahap: validitas konvergen serta validitas diskriminan. Pengukuran validitas konvergen didasarkan pada besaran nilai pemuatan faktor variabel laten dengan indikatornya. Pemuatan faktor $>0,7$ dianggap ideal, dan pemuatan faktor $>0,5$ juga dapat diterima. Sementara itu, validitas diskriminan diuji dengan metode cross-loading, dengan syarat korelasi antar indikator dan konstruknya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus $>0,5$. Selain validitas, reliabilitas juga diuji untuk memastikan konsistensi internal instrumen, dengan kriteria Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha melebihi 0,7 untuk dianggap reliabel (Sihombing & Wijaya, 2024). Jika ada indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, indikator tersebut dapat dieliminasi untuk memperkuat kualitas model pengukuran. Berikut adalah model penelitiannya:



Gambar 4. 1 Nilai Outer Loading
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji outer loading pada uji validitas serangkaian, dari 40 item pertanyaan dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua indikator pada gambar 4.1 memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,5 jadi semua indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya dan tidak diperlukan perbaikan instrumen dalam penelitian ini. Hasil uji composite reliability dan cronbach's alpha pada uji reliabilitas serangkaian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,7 sehingga semua variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, hasil uji R^2 menunjukkan Nilai R Square untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722 yang membuktikan bahwa model mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square untuk *Brand awareness* (M) sebesar 0,763 membuktikan bahwa model dapat menjelaskan 76,3% variasi pengenalan merek secara efektif. Nilai Q^2 di atas 0,7 untuk semua variabel membuktikan bahwa model tersebut mempunyai kemampuan prediksi yang sangat baik.

Tabel 4.1 Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T Statistic (1.96)	P Values (0.005)	Keterangan
H1	<i>Digital marketing</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Brand awareness</i> secara signifikan	6.728	0.000	Signifikan
H2	eWOM terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Brand awareness</i>	3.185	0.000	Signifikan
H3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif serta secara signifikan mendorong keputusan pembelian	1.638	0.051	Tidak Signifikan
H4	<i>Digital marketing</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif	5.019	0.000	Signifikan
H5	eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian	3.630	0.000	Signifikan
H6	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian melalui <i>Brand awareness</i>	1,650	0,049	Signifikan
H7	eWOM memiliki pengaruh positif langsung pada keputusan pembelian melalui <i>Brand awareness</i>	1,295	0,095	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang memiliki nilai T-statistik di atas 1,96, yang berarti signifikan, serta 4 hipotesis lainnya yang mempunyai nilai T-statistik di bawah 1,96, yang memiliki arti tidak signifikan. Hasil hipotesis (H1) membuktikan bahwa pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Lintas Samudera Jaya Express memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek, sejalan dengan temuan Alamsyah dkk. (2021), Razak dkk. (2024), dan (Harso Widagdo (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas strategi pemasaran digital, maka kesadaran pelanggan terhadap merek semakin meningkat juga. Akan tetapi, hasil ini berbeda halnya dengan Pebrianti et al. (2020) yang mendapatkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, yang kemungkinan disebabkan oleh ketidakkonsistenan strategi konten digital. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), pemasaran digital yang informatif dan non-intrusif dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti yang dilakukan oleh PT Lintas Samudera Jaya Express, dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. Hasil hipotesis (H2) juga membuktikan bahwa kesadaran merek di PT Lintas Samudera Jaya Express dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Electronic word of mouth* (eWOM). Semakin baik kualitas, kredibilitas, dan konsistensi ulasan daring yang diterima perusahaan, maka semakin meningkat pula tingkat kesadaran pelanggan pada merek. Temuan ini sebanding dengan penelitian Perera et al. (2021), Andrea (2021), serta Ulan et al. (2022) yang membuktikan jika eWOM berpengaruh signifikan pada *Brand awareness*, namun berbeda dengan Putra & Secapramana (2025) yang menemukan bahwa pengaruh eWOM tidak selalu signifikan karena bergantung pada kualitas ulasan yang beredar. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), sikap pelanggan yang positif terhadap merek dapat dipengaruhi oleh ulasan positif yang kredibel serta dapat meningkatkan *Brand awareness*, sebagaimana dijelaskan oleh (Elliott et al., 2018) bahwa kepercayaan terhadap informasi dari konsumen lain merupakan faktor penting dalam membangun brand recognition. Dengan demikian, eWOM berperan strategis dalam memperkuat *Brand awareness* sekaligus mendukung efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Hasil penelitian terhadap hipotesis (H3) membuktikan bahwa *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah hubungannya positif (ditolak). Hal ini berarti *Brand awareness* PT Lintas Samudera Jaya Express yang tinggi tidak cukup kuat untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian langsung. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), kesadaran merek hanya membentuk persepsi awal (kesadaran kognitif), sedangkan niat pembelian lebih dipengaruhi oleh sikap terhadap layanan, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan Mokoagouw et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek hanya

efektif dalam mendorong pembelian jika disertai dengan pengalaman positif dan nilai yang dirasakan tinggi, tetapi bertentangan dengan Sriwendiah & Ningsih (2022), Febriansyah et al. (2023), serta Silas et al. (2024) yang menjumpai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, bagi PT Lintas Samudera Jaya Express, peningkatan kesadaran merek perlu dibarengi dengan strategi yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis (H4) telaah ini juga menyatakan jika pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Lintas Samudera Jaya Express (diterima), di mana semakin tinggi kualitas strategi digital yang diterapkan, maka semakin meningkat pula dorongan pelanggan untuk membeli. Hasil telaah ini sejalan dengan penelitian Putri & Marlien (2022), Ang et al. (2025), dan Latulinsky et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan Hubbina et al. (2023) yang menemukan jika pengaruh ini belum selalu langsung. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), pemasaran digital yang kredibel dan informatif membentuk sikap konsumen yang positif pada merek dan mendorong niat pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Rachmadi (2020) dan Figueiredo et al. (2021) bahwa keberhasilan strategi digital terletak pada transparansi dan relevansi konten. Dengan demikian, pemasaran digital yang berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian pada hipotesis (H5) menunjukkan jika *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (diterima), yang berarti semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif di media digital, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sebanding dengan penelitian Bagus et al. (2023), Ma'ruf Hardiansyah (2024), dan Maulana et al. (2021) yang juga menemukan pengaruh signifikan eWOM pada keputusan pembelian, meskipun bertentangan dengan hasil penelitian Amin & Yanti (2021) yang menyatakan sebaliknya. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), eWOM memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen dengan membentuk persepsi keandalan dan kredibilitas produk. Dalam konteks cetak biru pemasaran digital, eWOM berfungsi sebagai komunikasi pendukung yang membangun pertimbangan awal, sedangkan keputusan pembelian lebih diakibatkan oleh efektivitas strategi pemasaran digital serta kualitas informasi yang disampaikan (Wu et al., 2024).

Hasil kajian hipotesis (H6) menunjukkan jika Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif serta signifikan (diterima) pada Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadini (2023), Razak et al. (2024), serta Muhammad Farhan et al. (2024) yang menekankan peran penting *Brand awareness* dalam mengonversi minat menjadi tindakan pembelian aktual, meskipun berbeda dengan Dwivedi et al. (2021) yang menyoroti perlunya dukungan dari faktor-faktor lain seperti pengalaman positif dan kredibilitas merek. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), *Brand awareness* membentuk sikap positif terhadap suatu produk yang mengarah pada niat pembelian, didukung oleh elemen pemasaran digital seperti informasi yang transparan dan konten yang menarik. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran digital yang berfokus pada konten interaktif dan testimoni pelanggan untuk memperkuat *Brand awareness* dan mendorong konversi pembelian berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan jika *Electronic word of mouth* (eWOM) belum memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand awareness* secara signifikan, sehingga hipotesis (H7) ditolak. Meskipun arah hubungannya positif, nilai signifikansinya tidak memenuhi kriteria statistik, yang menunjukkan bahwa peningkatan *Brand awareness* akibat eWOM tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan hasil sebelumnya yang membuktikan jika eWOM memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand awareness* (H2 diterima), tetapi *Brand awareness* belum berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (H5 ditolak). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), informasi dari eWOM hanya membentuk kesadaran dan pengetahuan awal konsumen, sedangkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Temuan ini sebanding dengan penelitian Gabriella et al. (2022) Rahayu & Witjaksono (2023) yang membuktikan jika eWOM belum signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*, tetapi berbeda dengan Fang & Ekawati (2025) dan Aisyi & Astuti (2022) yang menemukan adanya efek mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, agar eWOM dapat berkontribusi pada tahap pembelian, PT Lintas Samudera Jaya Express perlu mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran digital yang menekankan transparansi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang positif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari analisis *Partial Least Squares* (PLS), telaah ini mengindikasikan jika pemasaran digital serta *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital yang berhasil—melalui penyampaian informasi yang bermanfaat, kredibel, dan tidak mengganggu—dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, eWOM positif berupa ulasan, peringkat tinggi, dan rekomendasi pelanggan terbukti memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek PT Lintas Samudera Jaya Express.

Lebih lanjut, kesadaran merek teridentifikasi sebagai variabel memediasi, yang secara efektif menghubungkan dan memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, tetapi bukan pengaruh eWOM pada keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui aktivitas pemasaran digital dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sementara eWOM cenderung memiliki pengaruh langsung. Meskipun sebagian besar responden mengenali merek tersebut, kesadaran merek saja kurang cukup untuk meningkatkan pembelian tanpa kepercayaan dan pengalaman positif dengan layanan perusahaan. Sebagai kontribusi praktis, studi ini menghasilkan Cetak Biru Pemasaran Digital yang berfungsi sebagai pedoman strategis bagi PT Lintas Samudera Jaya Express dalam mengoptimalkan kehadiran digitalnya. Cetak biru tersebut mencakup pedoman untuk nilai-nilai inti merek, segmentasi target pelanggan, strategi konten tematik, dan pemanfaatan saluran digital seperti media sosial, situs web, dan WhatsApp Business. Secara keseluruhan, studi ini menekankan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat daripada eWOM, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan strategi digital yang informatif, kredibel, dan responsif untuk meningkatkan citra merek dan mendorong konversi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan studi ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup variabel lain seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, atau kualitas layanan, karena variabel-variabel ini berpotensi mempunyai pengaruh yang lebih besar kepada keputusan pembelian untuk layanan ekspedisi. Faktor-faktor ini mencerminkan dimensi psikologis dan pengalaman pelanggan yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kesadaran merek. Bagi manajemen PT Lintas Samudera Jaya Express, hasil penelitian ini memberikan dasar untuk mengembangkan strategi promosi digital yang lebih personal dan berorientasi pelanggan, seperti program loyalitas, diskon pengiriman, sistem penghargaan pelanggan, dan kolaborasi dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang.

Telaah ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus telaah hanya pada satu objek, yaitu PT Lintas Samudera Jaya Express, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh industri logistik. Lebih lanjut, cakupan penelitian ini terbatas pada periode pengumpulan data cross-sectional, sehingga belum dapat menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada Pemasaran Digital, eWOM, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, harga, dan loyalitas pelanggan yang berpotensi memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, telaah selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai sektor logistik atau industri jasa sejenis, menggunakan pendekatan longitudinal, dan menambahkan variabel eksternal tersebut sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyi, A. S., & Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5), 1. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ajzen, I. (2020). The *Theory of Planned Behavior*: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alamsyah, D., Indriana, Ratnapuri, C., Aryanto, R., & Othman, N. (2021). Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Ang, J., Tawas, H., & Sumarauw, J. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsume Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya Bersama Print, Fotocopy And Stationery Kecamatan Tonado Selatan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(3), 55–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.62876>
- Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 207–219. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (seventh edition). Pearson Education Limited.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. Santoso, Ed.). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Great Clarendon Street, Oxford, OX2 6DP, United Kingdom: United States of America by Oxford University Press.
- Fang, G., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Pengguna Platform E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 885–895. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34631>
- Fatika, R. (2024, October 1). Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet di 2024. Retrieved November 8, 2024, from Goodstats website: <https://data.goodstats.id/statistic/ini-dia-alasan-orang-indonesia-menggunakan-internet-2024-mvHoj>
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021, December 1). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, Vol. 8. MDPI. <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghieska Maharani, & Gitanissya Azzahra. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Harso Widagdo, T. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA START-UP JEGGBOY SALATIGA. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 153–160. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.122>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)

- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing*. Springer Briefs in Business.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1884–1912. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5294>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., ... Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Ma'ruf Hardiansyah, M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Maulana, N., Juliana, S., & Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1668>
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Muhammad Farhan, Yulasmi Yulasmi, & Nila Pratiwi. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 160–174. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Prasetio, A., Witasryah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Putra, T., & Secapramana, L. V. H. (2025). The Effect of Social Media Marketing, eWOM, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1406–1413. <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.5274>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Lampung: Tiga Ebook.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *Cendekia : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>

- Sihombing, P. R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Silas, C., Batara, M., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi. *Edunomika*, 08(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14323>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=d31xuQEACAAJ>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati, D. (2023). The Competitive Strategy Of The Village Unit Cooperative: Capability And Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(4 Special Issue), 206–217. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i4siart1>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>