

Pengaruh Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Haus Cab. Cikarang Selatan)

Risma Ningsih Nur Hidayah¹, Alya Aryanti Adilah², Hafizh Yusup Firdaus³, Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

e-mail: rsmannh21@gmail.com¹, alyaaryanti647@gmail.com²,
hafizhyspfirdaus@gmail.com³, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital branding terhadap peningkatan penjualan produk minuman dengan studi kasus pada merek Haus, salah satu brand minuman yang berkembang pesat di Indonesia. Di era digital, strategi branding yang tepat melalui media sosial dan platform digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei dan analisis data penjualan Haus sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital branding yang konsisten dan inovatif oleh Haus secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan berdampak positif terhadap penjualan produk. Faktor-faktor seperti interaksi pelanggan melalui media sosial, konten visual yang menarik, serta kehadiran yang aktif di platform digital, berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa digital branding merupakan salah satu strategi efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif, khususnya dalam industri minuman.

Kata kunci: *Digital Branding, Penjualan, Minuman, Merek Haus, Media Sosial, Brand Awareness.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital branding on increasing sales of beverage products with a case study of the Haus brand, one of the beverage brands that is growing rapidly in Indonesia. In the digital era, the right branding strategy through social media and digital platforms plays an important role in expanding market reach and increasing consumer loyalty. The research method used is a quantitative approach with data collection through surveys and analysis of Haus sales data before and after implementing the digital branding campaign. The research results show that Haus' consistent and innovative application of digital branding significantly increases brand awareness and increasing consumer loyalty. The research method used is a quantitative approach with data collection through surveys and analysis of Haus sales data before and after implementing the digital branding campaign. The research results show that Haus' consistent and innovative application of digital branding significantly increases brand awareness and has a positive impact on product sales. Factors such as customer engagement through social media, engaging visual content, and active presence on digital platforms, contribute to increased sales conversions. This research confirms that digital branding is an effective strategy in strengthening a brand's position in a competitive market, especially in the beverage industry.

Keywords : *Digital Branding, Sales, Drinks, Haus Brand, Social Media, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan seiring kemajuan teknologi dan globalisasi. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, Produk Domestik Bruto

(PDB) industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,35% pada Triwulan I-2023, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan nasional yang mencapai 5,03%. Sektor ini berkontribusi signifikan, yakni sebesar 38,61% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menunjukkan potensi besar pasar makanan dan minuman di Indonesia.

Di tengah persaingan industri minuman kekinian, Haus! muncul sebagai salah satu pemain yang menjanjikan. Haus! didirikan oleh Gufron, seorang pengusaha berpengalaman di sektor makanan dan minuman, bersama timnya pada tahun 2018. Kedai pertama Haus! dibuka di Binus menjelang Lebaran, dan berhasil menjual hingga 150 gelas per hari. Filosofi nama "Haus!" dipilih karena sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan minuman yang menyegarkan. Sejak awal, merek ini mengusung slogan "Semua Berhak Minum Enak," dengan komitmen menyediakan minuman kekinian berkualitas dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp5.000 hingga Rp20.000 per gelas.

Pertumbuhan Haus! sangat pesat. Dalam dua tahun pertama, mereka membuka lebih dari 60 gerai dan menjual 35 ribu cup per hari di seluruh Indonesia. Selain ekspansi fisik, mereka juga memanfaatkan teknologi digital melalui platform seperti GoFood, GrabFood, dan aplikasi mereka sendiri untuk memperluas jangkauan pasar. Pada tahun 2021, Haus! menerima pendanaan Rp30 miliar dari BRI Ventures, yang digunakan untuk mempercepat ekspansi ke seluruh Indonesia dan bahkan direncanakan hingga Asia Tenggara. Dengan begitu ada beberapa cara Haus! untuk terus berkembang dan menjadi pilihan konsumen yaitu dengan memperkuat citra merek dan digital marketing.

Dalam website resmi Haus!, Bekasi, Jakarta, dan Tangerang merupakan daerah utama atau yang memiliki cabang Haus! paling banyak di Indonesia. Daerah ini merupakan kawasan urban yang padat penduduk, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga area pendidikan, yang mana lokasi ini memberikan Haus! suatu peran yaitu memberikan kebutuhan masyarakat akan minuman segar berkualitas dan menghadirkan tren baru yang sesuai dengan gaya hidup modern.

Tabel 1. Jumlah Cabang Haus! di Indonesia Sumber : Website Resmi Haus!

Cabang Haus!	Jumlah Kedai	Cabang Haus!	Jumlah Kedai
Kota Bandung	19	Karawang	3
Bekasi	29	Purwakarta	1
Bogor	20	Semarang	3
Cikarang	3	Serang	3
Cilegon	1	Sidoarjo	4
Cirebon	5	Subang	1
Depok	15	Sukabumi	4
Garut	1	Surabaya	11
Kota Baru	1	Surakarta	5
Jakarta	67	Tangerang	37
Yogyakarta	10		

(Hasanudin, 2023) meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R), sedangkan Prasetyo (2024) meneliti Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara) yang menggunakan metode purposive sampling dan analisis regresi linear berganda.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, desain, iklan, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks minuman Haus!, citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minuman haus umumnya dikategorikan sebagai produk impulsif, yang berarti konsumen cenderung membeli produk ini secara spontan. Kualitas dan rasa yang baik, desain

kemasan menarik, iklan efektif, serta pengalaman konsumen yang positif, semuanya berkontribusi pada citra merek kuat yang meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif menciptakan persepsi yang baik tentang produk, mendorong konsumen untuk memilih minuman haus tersebut dibandingkan kompetitor.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah digital marketing. Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital dan internet untuk memasarkan produk atau merek. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Beberapa teknik yang digunakan dalam digital marketing termasuk SEO, iklan berbayar di media sosial, email marketing, dan konten kreatif yang interaktif. Meskipun pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang mungkin bervariasi, strategi yang tepat dapat membantu merek ini untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif. Peningkatan variasi metode promosi dalam digital marketing dapat lebih mengoptimalkan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari itu peneliti menetapkan judul untuk penelitian ini yaitu "Pengaruh Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Haus! Cabang Cikarang Selatan)". Dengan hasil penelitian ini, diharapkan UMKM dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan citra merek dan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen akan menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana citra merek dan digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada minuman Haus!. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Hermawan, 2023)

Menurut Anwar (2016) dalam (Achsa & Dewi, 2021), minat beli konsumen merupakan suatu planning yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dengan mempertimbangkan empat aspek, yaitu banyaknya komponen produk yang diperlukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, brand, dan sudut pandang dari konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan hasil dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi, menciptakan motivasi yang kuat dalam benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan perencanaan yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti komponen produk yang diperlukan, merek, dan sudut pandang konsumen terhadap penggunaan produk. Dengan demikian, minat beli bukan hanya sekadar keinginan untuk membeli, tetapi juga merupakan langkah strategis yang diambil konsumen berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang terhadap pilihan produk yang tersedia.

Indikator-indikator dari minat beli konsumen menurut Rizky dan Yasin (2014) dalam (Sari, 2020), yaitu:

- a) Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b) Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c) Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- d) Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, yang dapat dibentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut (Fawazi et al., 2024). Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen (Nur Amalia, 2019). Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas (Fahrezi & Sukaesih, 2021).

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Penciptaan citra merek yang positif sangat penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk. Terdapat tiga komponen utama dalam citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Perusahaan perlu mengelola ketiga komponen ini untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen. Merek yang memiliki citra baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan diasosiasikan dengan produk berkualitas. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator menurut (Nuryanti, Fawazi, Hery Basuki dan Juanda Angkasa Wati, 2024), yaitu:

- a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi modern, yang sesuai dengan era masyarakat saat ini, terbukti telah mampu meningkatkan daya jual produk (Zulkha Ermayda et al., 2019). Digital marketing juga memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, digital marketing memfasilitasi komunikasi aktif antara perusahaan dan konsumen (Haryanto et al., 2024).

Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020).

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih aktif. Pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran digital karena tanpa teknologi, mereka akan kehilangan peluang bisnis yang signifikan. Strategi ini membantu pemasar menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Adapun indikator Digital Marketing menurut Kolter dan Keller (2012:479) dalam (Syahidah, 2021), yaitu:

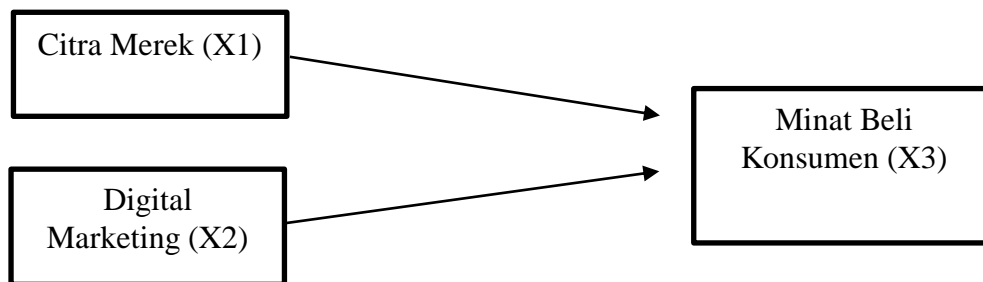
1. Email
2. Situs Web
3. Sharing video

4. Forum komentar
5. Media sosial lainnya

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM minuman Haus dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk Haus, dan sampel diambil dengan ukuran target sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel citra merek, digital marketing, dan minat beli. Kuesioner akan disebar secara online melalui Google Forms. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, yaitu kegiatan menghimpun artikel-artikel dan teori yang ada serta literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan data kuesioner, yaitu data pertanyaan berupa angket pada google form yang disebar kepada responden. Kuesioner ini disebar di wilayah Cikarang Selatan sebanyak 100 responden.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, dan pengumpulan data hingga analisis data. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Hipotesis Penelitian

H1 : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Minuman Haus! Di Cabang Cikarang Selatan.

H2 : Ada pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Minuman Haus! Di Cabang Cikarang Selatan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menurut (Nur & Fajar Alamsyah, 2024) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, variabel yang dianalisis secara umum dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Minat Beli Konsumen (variabel dependen)

Minat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal di mana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Stansyah et al., 2023). Menurut Arista & Sri (2011) dalam jurnal Nazwa dkk (2022).Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kinneer (1995) dalam jurnal (Purwanto, 2021) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2. Citra Merek (variabel independen)

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Novita (2022) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal Khasanah dkk (2021) citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut (Effendi et al., 2022).

3. Digital Marketing (variabel independen)

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Tompunu et al., 2023). Digital marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital, Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (emarketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Sagita & Wijaya, 2022). Menurut Minculete & Olar (2018) dalam jurnal Safitri dkk (2024) digital marketing adalah istilah yang mengacu pada teknologi sebagai saluran media digital untuk mempromosikan barang atau layanan serta untuk membangun merek digital.

Populasi dan Metode Pengambilan Data

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang sudah membeli minuman Haus! di cabang Cikarang Selatan. Berikut adalah sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan usia konsumen di Cikarang Selatan.

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Umur	%	Jumlah Sempel
1	17 – 25 tahun	70,10 %	75 orang
2	26 – 35 tahun	24,30 %	26 orang
3	36 – 55 tahun	5,60 %	6 orang

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sampel penelitian ini terdiri dari 107 responden konsumen yang sudah pernah membeli minuman Haus! cabang Cikarang Selatan yang dipilih menggunakan metode *sampling random* untuk memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan wawancara langsung di berbagai lokasi di Cikarang Selatan.

Metode Pengumpulan Data

Data berupa data primer dengan menyebar kuesioner *online* di berbagai sosial media dalam bentuk *google doc form*. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah pertanyaan demografi untuk mengetahui gambaran umum responden terkait umur, pendidikan, jenis usaha, alamat usaha, dan umur usaha. Bagian kedua adalah pertanyaan inti terkait variabel penelitian dalam bentuk skala *likert* 1 sampai 5 yang terdiri dari 5 variabel dan total 21 pertanyaan. Pertanyaan skala *likert* membagi pilihan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Validitas

Untuk melihat sah atau tidaknya kuesioner suatu penelitian, maka digunakan uji validitas. Jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner bisa dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas
 Uji reliabilitas yaitu pada kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.
3. Uji Asumsi Klasik
 Uji asumsi klasik dipakai untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Dan uji asumsi klasik yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu:
4. Uji Normalitas
 Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal menggunakan uji normalitas. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.
5. Uji Multikolinearitas
 Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar satu atau semua variabel independent, maka dipergunakan Uji multikolinearitas. Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika variabel-variabel bebas tersebut saling berkorelasi tinggi, maka pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat bisa menjadi tidak jelas atau terganggu.
6. Uji Heterokedastisitas
 Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka dipergunakan Uji heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah varians dari sisaan (error terms) dalam model regresi linier konstan di semua nilai variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari sisaan tidak konstan di semua nilai variabel independen. Artinya, sebaran sisaan berbeda-beda di berbagai titik data.
7. Analisis Regresi Linier Berganda
 Uji regresi linear berganda adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (yang ingin diprediksi) dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana perubahan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji regresi linear berganda memungkinkan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel secara bersamaan, membantu untuk meningkatkan akurasi prediksi, dan memberikan informasi yang berharga tentang hubungan antar variabel.
8. Uji t (Signifikansi Parsial)
 Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data. Ini merupakan alat yang berguna untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kedua kelompok tersebut. Uji t dirancang untuk membandingkan dua kelompok dan dapat digunakan dengan data numerik. Uji t memiliki beberapa asumsi yang perlu dipenuhi agar hasilnya valid, seperti data yang digunakan harus terdistribusi normal dan jumlah varian kedua kelompok harus sama banyaknya.
9. Uji f (Signifikansi Simultan)
 Uji F adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk membandingkan varians dari dua atau lebih kelompok data. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan dalam varians antara kelompok-kelompok tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,768 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,792 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X1.3	0,812 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X1.4	0,753 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid

Digital Marketing (X2)	X2.1	0,627 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,775 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,812 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,857 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	X3.1	0,798 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X3.2	0,820 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X3.3	0,705 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
	X.4	0,740 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Hasil Uji Validitas di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang di maksud sehingga memiliki korelasi yang signifikan dan cukup tinggi dengan variabelnya. Untuk mengukur uji validitas terdapat 2 cara: membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai signifikansi (sign.) < 0,05.

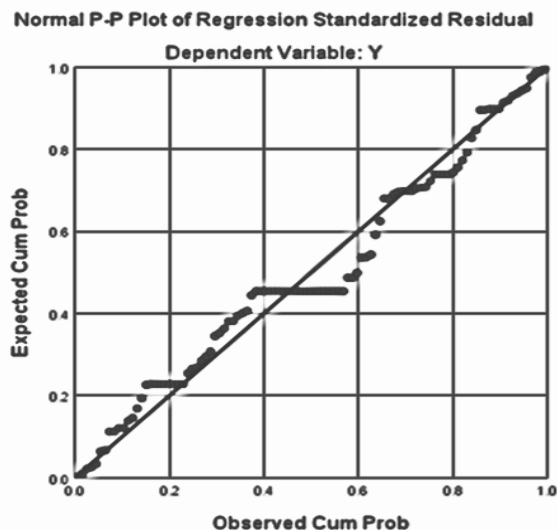
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.936 menunjukkan reliabel yang sangat tinggi yang berarti kuesioner tersebut konsisten dan bagus dalam mengukur variabel tersebut, sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka penelitian tidak reliabel.

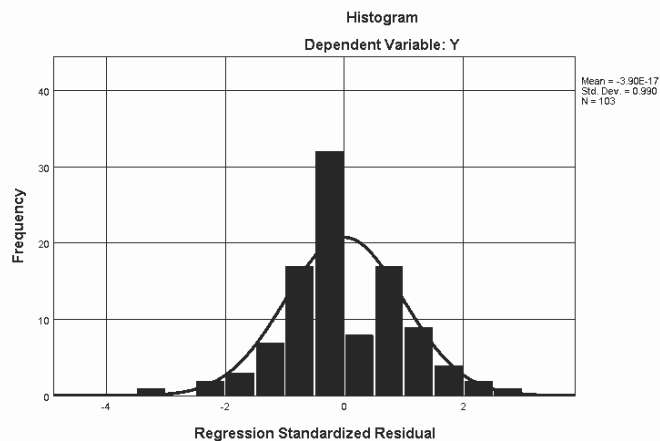
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Plot ini membandingkan distribusi kumulatif probabilitas dari residual yang di amati. jika residual terdistribusi normal, titik-titik pada plot akan berada di sepanjang garis dan mengikuti garis diagonal seperti gambar di atas. Jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dan tidak berada di sepanjang garis tidak terdistribusi normal.

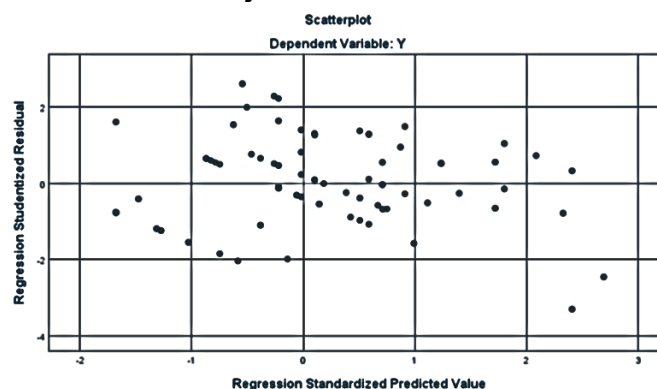
Berikut adalah gambar Histogram



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Bertujuan untuk menunjukkan distribusi frekuensi dari residual. Apabila residual berdistribusi normal, histogram akan menyerupai kurva distribusi normal (kurva lonceng/bukit) dengan melihat hasil diagram menutupi area kurva, meskipun tidak sempurna karena kemiringan puncak yang tampak relatif kecil. Gambar berikut menyajikan hasil uji heterokedastisitas pada Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Lokasi (X3) dan Keuntungan Kompetitif (Y).

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis angka 0 pada sumbu Y tanpa ada pola khusus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,535	1,870
Digital Marketing (X2)	0,535	1,870

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Untuk menguji adanya Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance infalntion factor* (VIF) dan toleransi. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolineritas tapi jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolienaritas. Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yaitu tidak terjadi multikolinearitas, karena hasil menunjukkan bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,372	,552		4,294	,000
	Citra Merek	,331	,081	,354	4,085	,000
	Digital Marketing	,400	,073	,476	5,489	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan table diatas dapat diukur dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,372 + 0,331 + 0,400 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Keuntungan Kompetitif (Y) sebesar 2,372 yang menyatakan jika variable X1, X2 sama dengan nol yaitu Citra Merek dan Digital Marketing, maka Minat Beli Konsumen adalah sebesar 2,372.
- Koefisien X1 sebesar 0,331 berarti setiap terjadi peningkatan variable X1 (Cita Merek) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,331 (3,31%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X1 (Citra Merek) sebesar 1% maka keuntungan kompetitif menurun sebesar 0,331 (3,31%).
- Koefisien X2 sebesar 0,400 berarti setiap terjadi peningkatan variable X2 (Digital Marketing) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,400 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X2 (Digital Marketing) sebesar 1% maka keuntungan kompetitif menurun sebesar 0,400.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian uji t ini membandingkan tingkat signifikan dari nilai alpha 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- Jika nilai signifikan uji t < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka HO ditolak dan Ha diterima, karena terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikan uji t > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka HO diterima dan Ha ditolak, karena tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,372	,552		4,294	,000
	Citra Merek	,331	,081	,354	4,085	,000
	Digital Marketing	,400	,073	,476	5,489	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dari tabel output SPSS di atas, terlihat bahwa citra merek dan digital marketing pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen karena signifikansi uji t < 0,05 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Minuman Haus! di Cabang Cikarang Selatan.

- b. H2 : Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Minuman Haus! di Cabang Cikarang Selatan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,967	2	208,484	72,404	,000 ^b
	Residual	299,463	104	2,879		
	Total	716,430	106			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Citra Merek

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan uji f < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikan uji f > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 72,404 dengan tingkat signifikansi 0,000 melihat pada uji ANOVA dalam regresi linear dengan nilai signifikansi 0,05. Signifikan uji f 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah citra merek dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Minuman Haus! di Cabang Cikarang Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan uji regresi linier berganda, citra merek (X1) dan digital marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Persamaan regresi mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek sebesar 1% dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,331, sementara peningkatan digital marketing sebesar 1% meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,400. Dengan demikian, citra merek dan digital marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Minuman Haus! di Cabang Cikarang Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan penelitian minat beli konsumen UMKM minuman Haus! di Cabang Cikarang Selatan sangat dipengaruhi citra merek dan marketing digital. Loyalitas konsumen dan kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan digital branding yang terus-menerus dan kreatif, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa elemen seperti konten visual yang menarik dan keterlibatan aktif di platform online meningkatkan jumlah konversi penjualan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di industri minuman yang semakin kompetitif, digital branding dan pengelolaan citra merek yang efektif sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).

- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*. 189–199.
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)*. 12(1), 294–304.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Nazwa Syhreen A, D. A. dan D. N. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Novita, D. (2022). *Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66. file:///C:/Users/USER/Downloads/1702-4201-1-PB (2).pdf
- Nur Amalia. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. 6(2).
- Nur, Z., & Fajar Alamsyah, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada KCU PT. Bank Mandiri Tbk Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Nazwa Syhreen A, D. A. dan D. N. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Novita, D. (2022). *Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66. file:///C:/Users/USER/Downloads/1702-4201-1-PB (2).pdf
- Purwanto, A. (2021). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6(1), Hal.1-13.
- Safitri, putri najwa, Wati, H., Hasibuan, laras fitri aini, Sihotang, irene checilia, & Saputra, H. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Digital Universitas Negeri Medan*. 1(3), 125–131.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* , 1(3), 24–31.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155. file:///C:/Users/USER/Downloads/4870-13482-1-PB.pdf

- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Syahidah, R. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. 1(2), 827–837.
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Devinent, O. :, Tomponu, F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado Strategies for Utilizing Digital Marketing To Increase Consumer Purchases At Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 686–694.
- Zulkha Ermayda, R., Ikrima Nanda, H., & Dwi Narullia. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pkk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>