

Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion Lokal* Pada Generasi Z

Wida Khansa Nabila¹, Dimas Angga Negoro²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta

e-mail: widakhansa92@student.esaunggul.ac.id¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Populasi pada penelitian ini yaitu Generasi Z, pengikut sosial media ERIGO, pernah atau niat melakukan pembelian produk ERIGO, dan berdomisili di Kota Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*. Selanjutnya *customer engagement* dan *brand awareness* mempunyai berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun *digital marketing* tidak mempunyai berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*.

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing on customer engagement, brand awareness and purchase intention. This research is a quantitative method approach and uses Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The population in this study is Generation Z, ERIGO social media followers, have ever or intend to purchase ERIGO products, and live in Jabodetabek City. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample size of 200 respondents. The results of this study indicate that digital marketing has a positive effect on customer engagement and brand awareness. Furthermore, customer engagement and brand awareness have a positive effect on purchase intention. However, digital marketing does not have a positive effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *Digital Marketing*, *Customer*, and *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari, setiap inovasi yang diciptakan dapat memberikan manfaat yang positif, memberikan banyak kemudahan, serta menjadi cara baru dalam menjalankan aktifitas kehidupan manusia (Rahmawati, 2022). Hal berikut membuat meningkatnya jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia, seperti yang tercatat pada KEMP (2022), yang menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang. Dengan melihat tren teknologi meningkat pesat dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Dan terbukti bahwa jumlah pengguna sosial media *Instagram* dan *Facebook* memiliki *persentase* masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara,

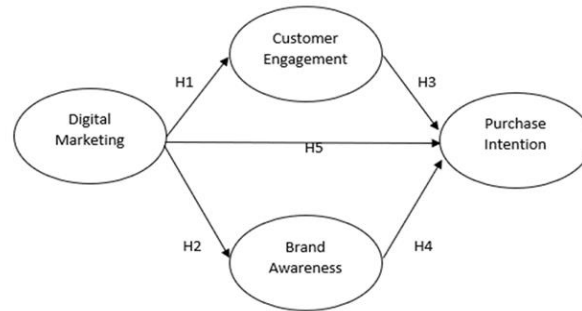
proporsi pengguna *TikTok* dan *Telegram* persentasenya sebesar 63,1% dan 62,8%. Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penggunaan *digital marketing* akan berpotensi meningkatkan niat pembelian juga (Amelia *et al.*, 2022).

Dalam era bisnis yang berkembang pesat seperti saat ini, *digital marketing* menjadi sangat penting dan tidak bisa diabaikan (Sherly *et al.*, 2020). Sosial media adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang memiliki peran penting untuk mendukung keterlibatan pelanggan (Bimo *et al.*, 2019). Keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting karena dapat menunjukkan keterikatan, kesetiaan, dan kepercayaan pelanggan, yang mana hal tersebut akan berdampak pada niat beli (Zheng *et al.*, 2022). Selain itu, penggunaan sosial media akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* dan meningkatkan daya tarik dari sebuah *brand* (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Disisi lain, *brand awareness* juga memiliki peran penting karena dapat memicu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek akan meningkat apabila sosial media digunakan dengan tepat (Angelyn & Kodrat, 2021). Sosial media juga sangat membantu dalam meningkatkan *customer engagement* dan juga meningkatkan *brand awareness* (Moncey & Baskaran, 2020). Dan strategi *digital marketing* yang detail dan sesuai dengan segmentasi pasar konsumen juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan niat untuk membeli suatu produk (Antarizkia & Arif, 2022).

Brand lokal Indonesia mulai menunjukkan kreativitas dan inovasi, terutama di bidang *fashion* untuk menembus pasar global interasional dan makin mendunia. ERIGO menjadi salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang berhasil meraih keberhasilan dengan memperluas jangkauannya di pasar global internasional dan mengenalkan produk Indonesia di pasar ekonomi global (Kompasiana, 2022). Selain itu, ERIGO juga memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan menggandeng beberapa *influencer* untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta memanfaatkan *platform* sosial media untuk memberikan promosi. Hal tersebut dapat meningkatkan dan mempengaruhi minat beli konsumen melalui promosi yang ditawarkan (Ramadani *et al.*, 2022). Dan target pasar ERIGO terdiri dari semua kalangan baik menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas, pria maupun wanita yang mengikuti tren *fashion* terkini. ERIGO saat ini diminati oleh banyak masyarakat terutama Generasi Z sebagai *brand fashion* lokal yang mana *brand* tersebut merupakan hasil karya anak bangsa yang menawarkan desain menarik dan tentunya trendi. Generasi yang memiliki pengaruh besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* yaitu Generasi Z (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun 1997-2012 (BPS, 2021). Generasi tersebut termasuk generasi yang *up to date* mengenai isu-isu atau tren yang sedang terjadi pada saat ini di internet dan kehidupannya tidak jauh dari internet (Katadata.co.id, 2022). Generasi tersebut merupakan generasi yang sudah terpapar oleh perkembangan teknologi saat ini. Teknologi digital ini membuat generasi tersebut berbeda dengan generasi sebelumnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Penelitian terkait hubungan antara *digital marketing*, *customer engagement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sudah dilakukan oleh (Habib *et al.*, 2022), namun penelitian tersebut memiliki 1 variabel yang berbeda dengan penelitian tersebut, yakni brand image. Penelitian lain mengenai hubungan antara *purchase intention* produk *fashion* sebagai dampak dari *digital marketing* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada Generasi Z sudah dilakukan oleh (Kaihatu, 2020). Maka penelitian ini akan mengembangkan kedua model tersebut dengan menambah satu variabel yaitu *brand awareness* selaku variabel yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention* (Paramhita & Purnamie, 2019; Yunita *et al.*, 2019; Dabbous & Barakat, 2020). Selain itu, perbedaan lain yang membedakan adalah penelitian ini dilakukan oleh seluruh Generasi Z yang mengikuti sosial media ERIGO dan berniat atau pernah membeli produk ERIGO khususnya di Kota Jabodetabek. Dari uraian diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengukur masing-masing peran pengaruhnya variabel *digital marketing*, *customer engagement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *fashion* lokal ERIGO pada Generasi Z di kota Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi *digital marketing* khususnya pada *brand fashion* lokal.

METODE



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, yang mana *link* tersebut akan disebarluaskan melalui sosial media *Instagram*, *Telegram* dan juga *Whatsapp*. Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert* dengan skala 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Analisis data ini bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Li *et al.*, 2022). Pengukuran pada variabel *digital marketing* diadopsi dari Aryani (2021) sebanyak 6 pertanyaan, untuk pengukuran variabel *customer engagement* diadopsi dari Abou-Shouk & Soliman (2021) sebanyak 4 pertanyaan. Selanjutnya, pengukuran pada variabel *brand awareness* diadopsi dari Abou-Shouk & Soliman (2021) sebanyak 5 pertanyaan, lalu yang terakhir variabel *purchase intention* diadopsi dari Lu *et al.*, (2014) sebanyak 5 pertanyaan. Total pengukuran keseluruhan variabel berjumlah 20 pertanyaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui tingkat signifikan serta untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Pada uji validitas nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,50 yang berarti jika nilai lebih besar maka analisis faktor dapat digunakan dan diproses lebih lanjut. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, semakin nilai *Cronbach's Alpha*-nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media dengan umur 17 - 26 tahun (generasi Z), mengikuti akun sosial media resmi ERIGO, berniat atau pernah melakukan pembelian produk ERIGO, serta berdomisili di Kota Jabodetabek. Pengguna sosial media di Indonesia jumlahnya sangat banyak, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan sampel yang digunakan sesuai dengan syarat analisis yang digunakan, yaitu PLS-SEM, maka penentuan jumlah sampel 5 kali sampai 10 kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner (Hair *et al.*, 2015). Kemudian penggunaan PLS-SEM mempunyai tujuan menguji kekuatan prediksi model, yang berasal dari teori maupun logika, selain itu PLS-SEM sangat menarik untuk penelitian yang bertujuan mendapatkan rekomendasi untuk praktek atau implikasi manajerial (Hair *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan 20 pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pre-Test

Kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 30 sampel kemudian dilakukan uji pre-test dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menggunakan IBM SPSS Statistic. Tujuan dari pre-test adalah untuk menguji apakah instrumen penelitian

dapat dimengerti oleh responden atau tidak. Apabila pada kuesioner pre-test didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda maka hasil dari *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dibawah 0,50.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan pada 30 responden pertama yang memenuhi kriteria dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 20 butir. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel *purchase intention* terdapat 1 item pernyataan yang dihapus karena nilai *anti image* MSA < 0,50 dan terdapat 4 item pernyataan > 0,50, kemudian pada item pernyataan variabel *digital marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness* seluruhnya menunjukkan nilai *anti image* MSA > 0,50 maka dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas seluruh item pernyataan variabel *digital marketing*, *customer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya reliabel.

Tabel 1. Hasil Analisis CFA

Variabel	Butir	MSA	KMO & Barlett's Test	Cronbach's Alpha
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,817	0,785	0,852
	DM2	0,771		
	DM3	0,712		
	DM4	0,844		
	DM5	0,857		
	DM6	0,733		
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0,831	0,780	0,851
	CE2	0,705		
	CE3	0,779		
	CE4	0,878		
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,835	0,706	0,864
	BA2	0,696		
	BA3	0,593		
	BA4	0,687		
	BA5	0,709		
<i>Purchase Intention</i>	PI2	0,808	0,776	0,792
	PI3	0,805		
	PI4	0,720		
	PI5	0,800		

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dishare melalui sosial media dan juga *group chat* terkumpul sebanyak 200 responden. Terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 115 responden (57,5%) dan laki-laki berjumlah 85 responden (42,5%). Usia responden yang paling banyak yaitu berusia 17 – 21 tahun dengan jumlah 93 responden (46,5%). Responden berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah 200 responden (100%). Responden paling banyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 142 responden (71%). Produk *fashion* yang paling sering dibeli oleh responden adalah *t-shirt* dengan jumlah 87 responden (43,5%), dan pengeluaran perbulan adalah sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 174 responden (87%). Kemudian dari hasil *screening question* terdapat 200 responden (100%) yang berdomisili di Kota Jabodetabek, mengikuti sosial media ERIGO, dan berniat atau pernah membeli produk ERIGO. Berdasarkan hasil di atas terdapat 200 responden untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Measurement model (outer model) dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai lebih dari > 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Selanjutnya uji reliabilitas nilai batas yang digunakan *Cronbach's Alpha*, bila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2015). Kemudian nilai *cross loading* merupakan nilai yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain. Dilihat dari hasil analisis *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana indikator pada konstruk tersebut lebih besar daripada indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Butir	Loading	AVE	CA	CR
Digital Marketing	DM1	0,721	0,540	0,832	0,841
	DM2	0,762			
	DM3	0,702			
	DM4	0,767			
	DM5	0,738			
	DM6	0,717			
Customer Engagement	CE1	0,737	0,642	0,814	0,823
	CE2	0,866			
	CE3	0,793			
	CE4	0,804			
Brand Awareness	BA1	0,758	0,588	0,825	0,826
	BA2	0,813			
	BA3	0,740			
	BA4	0,758			
	BA5	0,763			
Purchase Intention	PI2	0,656	0,565	0,749	0,791
	PI3	0,753			
	PI4	0,763			
	PI5	0,824			

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran inner model dilakukan untuk melihat kecocokan model serta untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel untuk mengetahui hasil analisis inner model perlu dilakukan *bootstrapping*. Analisis Inner Model ini meliputi R Square, Model Fit dan Uji Hipotesa.

Tabel 3. Hasil Inner Model VIF

Variabel	VIF
Digital Marketing – Customer Engagement	1,000
Digital Marketing – Brand Awareness	1,000
Customer Engagement – Purchase Intention	2,468
Brand Awareness – Purchase Intention	2,393
Digital Marketing – Purchase Intention	1,732

Sumber: Data diolah penulis, 2023

R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam menilai inner model dapat dilihat dari R-Square, bila R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0.25 bisa disimpulkan inner model tersebut kuat, moderate, atau lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Inner Model R-Square

Variabel	R-Square
Digital Marketing	-
Customer Engagement	0,337
Brand Awareness	0,358
Purchase Intention	0,256

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Nilai untuk *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berkisar antara nol hingga 1,0 dengan model yang cocok mendapatkan nilai kurang dari 0,05 dan nilai setinggi 0,08 dianggap dapat diterima. Dan untuk nilai NFI statistik ini berkisar antara 0 dan 1 yang mana jika lebih besar dari 0,95 mengindikasikan kecocokan yang lebih baik (Hooper *et al.*, 2008). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini nilai SRMR adalah sebesar 0,097 atau < 1,0, maka dapat dinyatakan nilai tersebut telah memenuhi uji kriteria. Selanjutnya nilai *Normed Fir Index* (NFI) menunjukkan nilai sebesar 0,664 atau 66,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi kriteria model fit.

Tabel 5. Hasil Inner Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0,097
NFI	0,664

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Analisa *direct effect* melalui *path coefficients* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dikatakan ada pengaruh langsung dan tidak langsung jika nilai P-value < 0,05 selain itu dengan melihat nilai T Statistics > 1,96. Pengujian tersebut dengan cara bootstrapping menggunakan SEM.

Hasil pengujian pengaruh langsung hipotesis pertama yaitu *digital marketing* terhadap *customer engagement* diterima dengan nilai T-Statistic sebesar 13,015 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hipotesis kedua yaitu *digital marketing* terhadap *brand awareness* diterima dengan nilai T-Statistic sebesar 12,920 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil hipotesis ketiga yaitu *customer engagement* terhadap *purchase intention* diterima dengan nilai T-Statistic sebesar 2,680 > 1,96 dan nilai P-Value 0,006 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, hasil keempat yaitu *brand awareness* terhadap *purchase intention* diterima dengan nilai T-Statistic sebesar 2,293 > 1,96 dan nilai P-Value 0,022 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil hipotesis kelima yaitu *digital marketing* terhadap *purchase intention* ditolak dengan nilai T-Statistic sebesar 0,187 < 1,96 dan nilai P-Value 0,852 > 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Secara Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Kesimpulan	Koefesien
H1	Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap	0,000	13,015	Data mendukung	

H2	<i>customer engagement</i> Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	0,000	12,920	hipotesis Data mendukung hipotesis	Moderate
H3	<i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,007	2,680	Data mendukung hipotesis	Moderate
H4	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,022	2,293	Data mendukung hipotesis	Moderate
H5	Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,852	0,187	Data tidak mendukung hipotesis	Lemah

Sumber: Data diolah penulis, 2023

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik dan hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini berarti semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh ERIGO maka *customer engagement* juga akan semakin meningkat. Membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi kunci utama dalam strategi *digital marketing*. Ketika pelanggan aktif berinteraksi melalui berbagai saluran digital dengan *brand*, mereka akan cenderung tetap terlibat, setia, dan dapat memperkuat retensi pelanggan. Sebagaimana beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* (Habib et al., 2022; Susanti, 2021; Miranda, 2020).

Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin baik pengelolaan *digital marketing* yang dilakukan oleh ERIGO maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat. Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* di kalangan audiens target. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonatan (2021) dan Fitrianna & Aurinawati (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Kemudian dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dilakukan konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* pelanggan. *Branding* yang dibangun oleh ERIGO dengan membagikan konten seputar produk mereka serta banyaknya *feedback* yang positif dari para *audience* akan membuat calon konsumen percaya dan muncul *purchase intention* konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Habib et al., 2022; Zheng et al., 2022; Dabbous & Barakat, 2020).

Hasil selanjutnya dalam penelitian ini didapatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin efektif cara meningkatkan kesadaran merek, maka akan meningkat pula peluang bagi konsumen untuk memilih *brand* mereka saat melakukan pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengingat identitas *brand* dan produk-produk dari ERIGO akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Yunita et al., 2019; Hidayat & Astuti, 2019; Paramhita & Purnamie, 2019).

Selanjutnya dalam penelitian ini didapatkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Dampak *digital marketing* terhadap *purchase intention* dapat beragam tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis produk,

layanan, kualitas kampanye pemasaran, relevansi dengan target audiens, tingkat persaingan di pasar, dan kondisi ekonomi pada saat itu. Meskipun terdapat situasi di mana digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, ada juga situasi di mana hubungan langsung antara *digital marketing* dan *purchase intention* tidak begitu jelas atau belum sepenuhnya terbukti. Hal ini berarti dalam beberapa konteks, *digital marketing* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi *purchase intention* secara langsung (Habib *et al.*, 2022; Diventy *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, hal ini berarti semakin jelas identitas yang diungkapkan melalui sosial media ERIGO maka akan meningkatkan *customer engagement* yang baik juga. Selanjutnya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini berarti jika ERIGO berhasil meningkatkan strategi *marketing* melalui kanal digital, maka *brand awareness* juga akan meningkat di sosial media. Kemudian, *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin baik komentar atau review yang diberikan konsumen pada sosial media ERIGO maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat. Lalu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti dengan meningkatnya *brand awareness* ERIGO di benak konsumen maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama., 2015.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The Impact Of Gamification Adoption Intention On Brand Awareness And Loyalty In Tourism: The Mediating Effect Of Customer Engagement. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 20(January), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer Engagement And Purchase Intention In Live-Streaming Digital Marketing Platforms: *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Agnihotri, R. (2020). Social Media, Customer Engagement, And Sales Organizations: A Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect Of Digital Marketing On Purchase Intention: Moderating Effect Of Brand Equity. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amelia, F., Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram The Influence Of Digital Marketing, Social Media Influencers On Intention To Buy Fashion Products In T. *Sinomika Journal | Volume*, 1, 513–532. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.295>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V1i1.1946>
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention. *E-Proceeding Of Management*, 4(2), 22–33. http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/Wp-Content/uploads/2018/06/V.4No1_Jisb61_2Darin_Doi.Pdf
- 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>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bimo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At PT. Soltius Indonesia. *Proceedings Of 2019 International Conference On Information Management And Technology, Icimtech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843763>
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. (diakses pada tanggal 10 April 2023)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing* (5th Editio). <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Desai, D. M. V. (2019). Fostering Innovation, Integration And Inclusion Through Interdisciplinary Practices In Management. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). *Sciencedirect Sciencedirect Digital Marketing : The Case Of Digital Marketing Strategies On Digital Marketing : The Case Of Digital Marketing Strategies On Luxurious Hotels Luxurious Hotels*. 00(2022), 1–9.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference On Techonolgy, Education, And Social Science 2020*, 29(4), 1113–1120.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media (Ed.)). Cv. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_buku_pemasaran_produk_dan_merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/buku-pemasar
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. http://libstie.latansamashiro.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2022
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Engagement, And Purchase Intention Via OTT Platforms. *Journal Of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction To Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *International Journal Of*

- Research & Method In Education* (Vol. 38, Issue 2).
- Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Harga , Desain Web , Terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi Pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 8, 1–13.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2017). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: A Study On Female Apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta)Ekonomi. *Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 88–109. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i2.1652>
- Jonatan. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.Com Depok Jawa Barat*. 10(2), 1–23.
- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase Intention Of Fashion Product As An Impact Of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement In The Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Katadata.Co.Id. (2022). *Memahami Karakteristik Dan Ciri-Ciri Generasi Z*. <https://katadata.co.id/situnuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z> (diakses pada tanggal 15 April 2023)
- KEMP, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada tanggal 15 April 2023)
- Kompasiana. (2022). *Membanggakan, Kini Brand Lokal Indonesia ERIGO Semakin Mendunia!* <https://www.kompasiana.com/madeaiko0328/629ec1ebbb44861dc31f8b22/membanggakan-kini-brand-lokal-indonesia-erigo-semakin-mendunia> (diakses pada tanggal 20 April 2023)
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). *Qualitative And Quantitative Real-Time PCR Methods For Assessing False-Positive Rates In Genetically Modified Organisms Based On The Microbial-Infection-Linked HPT Gene*. <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Computers In Human Behavior Consumer Attitudes Toward Blogger ' S Sponsored Recommendations And Purchase Intention : The Effect Of Sponsorship Type , Product Type , And Brand Awareness. *Computers In Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- M.K, X. Z. C., K.O, C. M., & Liang, L. L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand. *Information Technology & People*, 28(1), 280–299.
- Miranda, A. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Otel Operator Reddorz. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 168. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360>
- Moncey, A. A., & Baskaran, D. K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness And Loyalty In UAE. *2020 IEEE International Conference On Technology Management, Operations And Decisions, ICTMOD 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase

- Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact Of Digital Marketing On Purchase Intention. *International Journal Of Advanced Science And Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Pambudi, H. Y. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Akun Instagram @Kaligrafi_Shabbylovers)*. 1–20.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An Analysis Of Brand Awareness Influence On Purchase Intention In Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study On Y Generation Consumers). *Economics And Business Solutions Journal*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Paramhita, A. S. K., & Purnamie, N. M. (2019). The Role Of Brand Awareness Mediates The Relationship Credibility Between Endorser And Online Purchase Intention Through Online Shopping Site Bukalapak.Com. *Journal Of Management And Business*, 18(2), 35–45. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.346>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness And Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal Of Business And Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbr.2021.6.5.1063>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. https://books.google.co.id/books?id=Rczydwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Rahmawati, F. D. (2022). *Journal Of Economics And Business Aseanomics Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying*. 7(2), 71–86.
- Ramadani, N., Zelfia, & Hadawiah. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Tee*. 183–187.
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/joma/article/view/491>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). *The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sherly, S., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication And Word Of Mouth Inside Brand Image And Purchase Intention. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Stokes, R. (2013). *Emarketing: The Essential Guide To Digital Marketing (4th Edition)*.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value And Customer Engagement In Repeat Purchase On The Marketplace. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wijaya, H. S. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value , Brand Awareness , Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Purchase Intention Koi Thé Bubble Tea Steeven

- Hartanto Wijaya. *Agora*, 7(2).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68(November 2021), 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>