E-Jurnal Manajemen, Vol. 14, No. 8, 2025: 613-628 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p03

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI KONEK MARKET

Maria Priska Minda[1] Ni Komang Prasiani[2]
I Made Satrya Ramayu[3]

[1,2,3]Institut Desain dan Bisnis, Bali, Indonesia
E-mail: priskaminda78@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisi pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden yang adalah pengguna aktif Konek Market selama 4 bulan (September 2024-Januari 2025). Teknik yang digunakam dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Sebaliknya, kualitas layanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Word of mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling penting dalam membentuk *brand awareness* pengguna aktif Konek Market. Secara simultan, digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,339, yang berarti bahwa 33,9 persen *brand awareness* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
Kata kunci: *brand awareness; digital marketing*; kualitas layanan; *word of mouth*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of digital marketing, service quality, and word of mouth on increasing brand awareness at Konek Market. This study used a sample of 85 respondents who were active users of Konek Market for 4 months (September 2024-January 2025). The technique used in sampling is purposive sampling. This research uses quantitative methods. The data collection technique is by using a questionnaire, and the data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that partially, digital marketing had no significant effect on increasing brand awareness at Konek Market. In contrast, service quality and word of mouth have a positive and significant effect on increasing brand awareness at Konek Market. Word of mouth is the variable that has the most important influence in shaping the brand awareness of active Konek Market users. Simultaneously, digital marketing, service quality, and word of mouth have a significant positive effect on brand awareness, with an Adjusted R Square value of 0.339, which means that 33.9% of brand awareness can be explained by the three independent variables, while the rest is influenced by other factors outside this research model.
***Keywords**: brand awareness; digital marketing; service quality; word of mouth*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia terhadap berbagi aspek yakni cara berinteraksi, cara bertransaksi, dan cara mengakses informasi. Salah satu faktor penting dari kemajuan ini adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan internet. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, hiburan, maupun komunikasi. Dilihat dari perkembangan teknologi digital yang terus meningkat ini maka permintaan terhadap layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkaupun terus meningkat.

Dengan adanya permintaan tersebut akhirnya muncul berbagai inovasi di industri digital, salah satunya adalah *platform marketplace yang* berfungsi sebagai pilihan yang memudahkan pelanggan dalam mencari, membandingkan, dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks layanan internet, marketplace dapat menjadi penghubung antara konsumen dan penyedia layanan (ISP) secara efisien dan transparan.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada Tahun 2024 banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi yaitu 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen. Angka ini menunjukkan tren pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya dan mengindikasikan peluang pasar yang besar di sektor layanan internet. Dilihat dari peluang yang cukup besar itu maka hadirlah Konek Market sebagai *marketplace* penyedia layanan internet yang berbasis di Bali yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mencari, memilih, dan membandingkan layanan internet yang sesuai kebutuhan. Konek Market juga berfokus untuk meningkatkan jumlah penggunanya setiap tahun baik dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Konek Market

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	707
2022	1.408
2023	1575
2024	1674

Sumber : Data internal perusahaan Konek Market, 2025

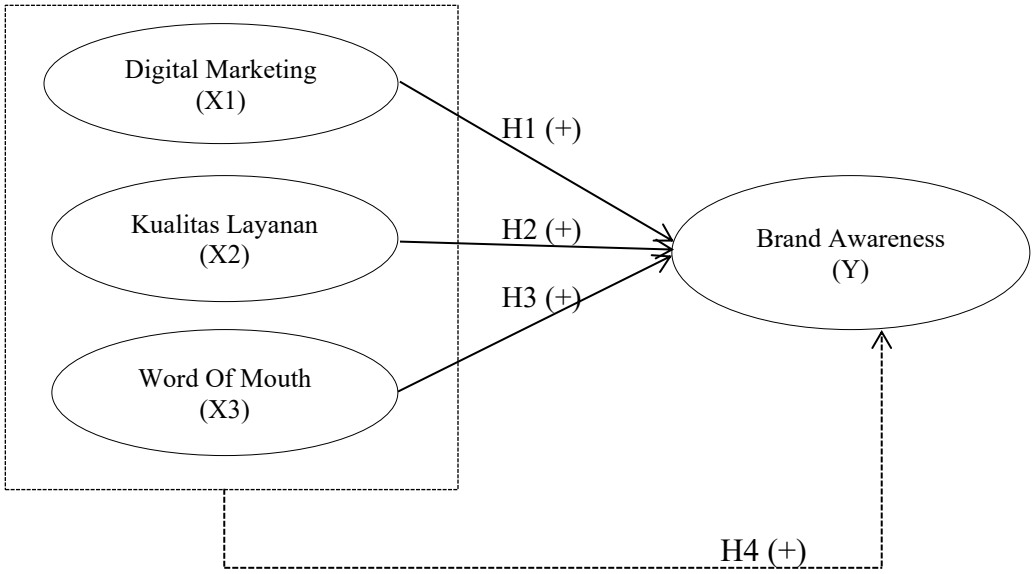
Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Konek Market tiap tahunnya mengalami peningkatan. Akan tetapi meskipun jumlah penggunanya mengalami peningkatan dari Tahun 2021 hingga 2024, laju pertumbuhan pengguna menunjukkan perlambatan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Konek Market adalah rendahnya tingkat kesadaran merek *(brand awareness)* di kalangan konsumen. *Brand awareness* adalah seberapa kuat konsumen mengingat sebuah merek dengan mudah dan menjadi pilhan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Mustakim & Priyono, 2024). Untuk meningkatkan *brand awareness*, perusahaan perlu menerapkan strategi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Salah

satu pendekatan yang umum digunakan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran dan promosi suatu merek atau brand dengan menggunakan media digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan serta menyampaikan pesan secara cepat dan terukur (Ardani, 2022). Strategi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, website, SEO, content marketing, serta iklan digital. *Digital marketing* sudah menjadi salah strategi pemasaran yang banyak diminati untuk mendukung berbagai kegitaan yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020). *Digital marketing* memiliki potensi untuk menjangkau audiens secara luas dan tertarget, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek.

Namun demikian, keberhasilan *digital marketing* tidak selamanya bergantung pada penggunaan kanal digital, melainkan juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan dari suatu produk atau jasa yang diharapkan memenuhi keinginan konsumen (Hanjaya & Setiawan, 2022). Kualitas layanan juga merupakan bagaiman sebuah fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks Konek Market, kualitas layanan mencakup kemudahan dalam mengakses *platform*, variasi pilihan paket internet, respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, serta keamanan dan transparansi transaksi. Dengan kualitas layanan yang baik dapat mendorong kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan brand awareness.

Tidak hanya itu, *Word of Mouth (WOM)* juga menjadi salah satu strategi yang penting yang dapat memengaruhi brand awareness. *Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara alami, sesuai dengan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk atau layanan. *Word Of Mouth* adalah salah satu cara promosi yang dilakukan melalui penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain baik secara lisan maupun melalui media digital (Winalda & Sudarwanto, 2021). Rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan, sebagaimana ditunjukkan oleh survei Nielsen yang menyatakan bahwa 92 persen konsumen lebih mempercayai rekomendasi pribadi. Meskipun begitu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* tidak selalu signifikan. Penelitian oleh Yoherga *et al*., (2023) menyatakan bahwa rendahnya volume dan frekuensi *word of mouth* membuat dampaknya terhadap *brand awareness* menjadi terbatas.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan terdapat perbedaan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan juga masih banyak penelitian yang belum membahas keterkaitan antara variabel kualitas layanan terhadap *brand awareness*, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis kembali pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan: 1. Secara Parsial : ⟶
2. Secara Simultan : ⇢

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *customer engagement*. *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah proses membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen yang melibatkan interaksi seperti komunikasi, pembelian, partisipasi, serta dapat menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan rekomendasi yang berkelanjutan. Teori ini menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk memahami bagaimana *digital marketing*, kualitas layanan, dan *word of mouth* saling berinteraksi dan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*.

Di lihat dari latar belakang masalah, dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *digital marketing*, kualitas layanan, dan *word of mouth*.

Digital marketing adalah teknik marketing yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui platform maupun perangkat digital apa pun. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas brand, menarik calon pelanggan, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan secara lebih personal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikma & Riofita (2024), Sastra Millenium *et al*., (2021), Yacub & Mustajab (2020), Kinanti (2021) dan Syam & Mayangsari (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*

Kualitas layanan adalah bagaimana perbandingan harapan layanan konsumen dengan kinerja layanan yang sebenarnya (Rahmawati, 2022). Kualitas layanan juga sudah menjadi salah satu komponen yang paling penting dalam strategi pemasaran dan dikenal sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Lukito, 2024). Baik tidaknya kualitas layananan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Izzuddin & Muhsin, 2020). Kualitas layanan yang baik akan membentuk citra positif terhadap brand dan meningkatkan *brand awareness* yang sejalan dengan tujuan perusahaan di mata konsumen. Selain itu jika kualitas layanan yang diberikan maksimal, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Apabila konsumen merasa senang dengan pelayanan yang difasilitasi, maka konsumen akan selalu menggunakan layanan yang diberikan secara terus menerus (Amarin & Wijaksana, 2021). Berdasarkan teori ini, maka hipotesis kedua adalah

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*

Word of mouth sudah menjadi salah satu alat komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. *Word of mouth* adalah proses dimana konsumen berbagi informasi atau pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Taurino & Sarwo Edy Handoyo (2022), Felicia & Meisyaroh (2020), Lauricia (2020) dan Kairupan & Yovanda (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*

Berdasarkan penelitian-penelitian yan sudah dilakukan sebelumya seperti penelitian dari Sastra Millenium *et al*., (2021) Felicia & Meisyaroh (2020), Nikma & Riofita (2024), dan Syam & Mayangsari (2024), maka dalam penelitian ini juga menganalisis pengaruh simultan antar ketiga variabel independen yakni *digital marketing*, kualitas layanana, dan *word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah

H4: *Digital Marketing*, Kualitas Layanan*, dan Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Konek Market. Sampel dalam penelitian adalah 85 responden pengguna aktif Konek Market selama 4 bulan mulai dari September 2024 – Januari 2025. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair, *et al* (2019) dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di PT. Mari Buka Akses (Konek Market). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* melalui google form. Data diukur menggunakan skala *likert* dengan bobot

dari 1 sampai 5. Data yang sudah di peroleh kemudian di analisis menggunakan SPSS versi 22. Analisis data ini mencakup Analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji lineritas, dan uji mutikolinearitas, Uji regresi linear berganda , Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi R^2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan pengguna aktif Konek Market selama empat bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas responden berasal dari Kota Denpasar (75,3 persen) dan berada dalam kelompok usia 18–25 tahun (75,3 persen), dengan dominasi responden perempuan sebesar 65,9 persen. Karakteristik ini mencerminkan target utama pasar digital, yakni generasi muda karena generasi inilah yang sangat akrab dengan teknologi, aktif menggunakan layanan internet, dan memiliki gaya hidup yang terhubung secara online.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh skor rata-rata kategori "Baik": *Digital marketing* (4,09), Kualitas Layanan (4,10), Word of Mouth (4,12), dan *Brand awareness* (4,01). Ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap layanan dan strategi Konek Market sudah positif secara umum. Hasil ini menunjukan bahwa secara umum, tanggapan responden terhadap pelaksanaan digital marketing, kualitas layanan yang diberikan, dan pengalaman word of mouth yang mereka rasakan selama menggunakan Konek Market adalah positif. Tingginya skor rata-rata tersebut mencerminkan bahwa pengguna aktif platform Konek Market menilai bahwa layanan yang disediakan telah memenuhi harapan mereka dalam berbagai aspek.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan Selain itu juga uji asusmsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakn memenuhi syarat sehinggan hasil yang diperoleh valid dan dapat di percaya. Uji analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 22. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan (item) dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Correlation Pearson Product Moment*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden (n) sebanyak 85 orang. Uji ini dilakukan dengan dua arah oleh karena itu r tabel dalam penelitian ini 0,213. Hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut ditunjukan pada tabel 4.10.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	Nilai Signifikan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketig	1	X1.1	0,000	0,714	0,213	Valid
	2	X1.2	0,000	0,749	0,213	Valid
	3	X1.3	0,000	0,750	0,213	Valid
	4	X1.4	0,000	0,760	0,213	Valid
	5	X1.5	0,000	0,708	0,213	Valid
Kualitas Layanan	1	X2.1	0,000	0,774	0,213	Valid
	2	X2.2	0,000	0,794	0,213	Valid
	3	X2.3	0,000	0,785	0,213	Valid
	4	X2.4	0,000	0,774	0,213	Valid
	5	X2.5	0,000	0,719	0,213	Valid
Word Of Mouth	1	X3.1	0,000	0,781	0,213	Valid
	2	X3.2	0,000	0,771	0,213	Valid
	3	X3.3	0,000	0,771	0,213	Valid
	4	X3.4	0,000	0,784	0,213	Valid
	5	X3.5	0,000	0,785	0,213	Valid
Brand Awareness	1	Y.1	0,000	0,900	0,213	Valid
	2	Y.2	0,000	0,901	0,213	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cromboch's Alpha*	Standard Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,828	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,837	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,767	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Uji reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran suatu konsep atau variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Kuesioner yang dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran terhadap objek yang sama menunjukan hasil yang konsisten ketika dilakukan kembali pengukuran ulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat di lihat pada tabel 3.

Dilihat data dari hasil uji reliabilitas pada tabel 3 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cromboch's *Alpa* semua variabel menunjukan lebih besar dari 0,60. Hal

ini menunjukan bahwa semua variabel tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstndardized Residual
N		85
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	1.15508815
Most Extreme Differences	*Absolute*	.123
	Positive	.108
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.139
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari tabel 4 hasil pengujian normalitas menunjukan nilai *exact sig* sebesar 0,139 dan nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat noemalitas dalam model regresi.

Tabel 5.
Hasil Uji Linearitas Variabel (X1) dengan (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
*BA_TOTAL * DM_TOTAL*	*Between Groups*	*(Combined)*	40.303	11	3.664	1.972	.044
		Linearity	17.312	1	17.312	9.317	.003
		Deviation from Linearity	22.990	10	2.299	1.237	.282
	Within Groups		135.650	73	1.858		
	Total		175.953	84			

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam sebuah penelitian Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji ini penting untuk memenuhi asumsi dalam analisis regresi linear berganda. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini dapat tabel 5.

Dilihat dari hasil uji linearitas pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi pada kolom linearity sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05

sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *digital marketing* dengan *brand awareness*.

Tabel 6.
Hasil Uji Linearitas Variabel (X2) dengan (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
*BA_TOTAL * KL_TOTAL*	*Between Groups*	*(Combined)*	62.922	9	6.991	4.639	.000
		Linearity	46.357	1	46.357	30.759	.000
		Deviation from Linearity	16.565	8	2.071	1.374	.222
	Within Groups		113.031	75	1.507		
	Total		175.953	84			

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari hasil uji linearitas pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi pada kolom linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas layanan dengan *brand awareness*.

Tabel 7.
Hasil Uji Linearitas Variabel (X3) dengan (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
*BA_TOTAL * WOM_TOTAL*	*Between Groups*	*(Combined)*	66.957	11	6.087	4.077	.000
		Linearity	54.522	1	54.522	36.516	.000
		Deviation from Linearity	12.434	10	1.243	.833	.599
	Within Groups		108.996	73	1.493		
	Total		175.953	84			

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari hasil uji linearitas di atas diperoleh nilai signifikansi pada kolom *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *word of mouth* dengan *brand awareness*.

Karena nilai signifikansi *linearity* untuk ketiga variabel independen < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearias dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
Digital Marketing	.572	1.749
Kualitas Layanan	.467	2.139
Word Of Mouth	.619	1.616

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearias dapat dilihat pada table 8.

Dilihat dari hasil analisis yang terdapat pada tabel 8, menunjukan setiap variabel tersebut memilki nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil ini menunjukan bahwa tidak adan masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan, sehingga penelitian ini memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(*Constant*)	.701	1.208		.581	.563
X1	-.048	.063	-.089	-.757	.451
X2	.204	.081	.328	2.526	.013
X3	.199	.056	.400	3.549	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yakni *digital marketing* (X1), kualitas layanan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y). Berikut hasil perhitungan uji regresi linier berganda antara variabel *digital marketing*, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0{,}701 - 0{,}048X_1 + 0{,}204X_2 + 0{,}199X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independen bernilai tetap (konstan), nilai *brand awareness* adalah 0,701. Koefisien regresi pada masing-masing variabel memberikan interpretasi sebagai berikut:

Dilihat dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai konstantanya adalah 0,701, ini menunjukkan bahwa ketika variabel digital marketing, kualitas layanan,dan *word of*

mouth konstan atau tetap, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,701. *Digital marketing* (X_1) memiliki koefisien negatif sebesar -0,048, yang berarti setiap peningkatan nilai *digital marketing* justru menurunkan *brand awareness* yaitu senilai 0,048 poin, apabila variabel lain tetap. Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,204, yang berarti bahwa jika kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,204 poin, apabila variabel lainnya tetap. *Word of mouth* (X_3) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,199, yang berarti jika *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan senilai 0,199 poin, apabila variabel lain tetap.

Tabel 10.
Hasil Uji t
Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		***Standardized Coefficients***		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(*Constant*)	.701	1.208		.581	.563
X1	-.048	.063	-.089	-.757	.451
X2	.204	.081	.328	2.526	.013
X3	.199	.056	.400	3.549	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila t hitung > t tabel dan signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat dinyatakan variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Adapun hasil uji t yang sudah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung dari variabel *digital marketing* adalah –0,757 < t *table* 1,990 dan nilai signifikansinya adalah 0,451 > 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima, yang berarti secara parsial variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Ini artinya semakin baik *digital marketing* yang diterapakan maka akan menurunkan *brand awareness*.

Nilai t hitung dari variabel kualitas layanan adalah 2,526 > t *table* 1,990 dan nilai signifikansinya adalah 0,013 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara parsial variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Ini membuktikan bahawa semakin baik *kualitas layanan* yang diberikan akan meningkatkan juga *brand awareness*.

Nilai t hitung dari variabel *word of mouth* adalah 3,549 > t *table* 1,990 dan nilai signifikansinya adalah 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara parsial variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Ini membuktikan bahwa semakin baik strategi *word of mouth* yang dilakukan akan meningkatkan juga *brand awareness*.

Tabel 11.
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	63.878	3	21.293	15.389	.000[b]
Residual	112.075	81	1.384		
Total	175.953	84			

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah, 2025

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Model regresi ini dinyatakan layak apabila nilai F hitung > F tabel (Gani & Amalia dalam Kusumaningrum, 2023).

Dilihat dari hasil uji f yang telah dilakukan pada table 11, diperoleh hasil F hitung senilai 15,389 > F tabel senilai 2,72 dengan nilai signifikannya 0,000. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan nilai sig. < 0,005 maka model dalam penelitian ini dikatakan layak. Maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yakni *digital marketing,* kualitas layanan*,* dan *word of mouth* secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness*.

Tabel 12.
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.603[a]	.363	.339	1.176

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah, 2025

Koefisien determinasi dalam penenlitian ini digunakan untuk mengukur apakah variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan, nilai yang dilihat adalah nilai yang ada pada *Adjusted R Square*.

Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasiyang telah dilakukan pada tabel 12, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,339 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *digital marketing,* kualitas layanan*,* dan *word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* adalah 33,9 persen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu senilai 66,1 persen.

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yaitu −0,048, dan t hitung −0,757 < t tabel 1,990, dan nilai signifikansinya yaitu

0,451 > 0,05. Dengan begitu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* ditolak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Nikma & Riofita, (2024) dan Nicholas Taurino & Sarwo Edy Handoyo, (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness. Namun, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa efektivitas *digital marketing* sangat tergantung pada kualitas eksekusi strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, disarankan agar Konek Market melakukan evaluasi terhadap platform komunikasi digital yang digunakan serta konten promosi yang disampaikan, agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen digital, terutama generasi muda yang mendominasi penggunaan internet.

Selanjutnya, hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,204, dan t hitung 2,526 > t tabel 1,990, dengan nilai signifikannya adalah 0,013 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* diterima. Meskipun tidak ditemukan penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji hubungan ini, hasil temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek. Jadi, perusahaan perlu fokus dalam meningkatakan kualitas layanan agar dapat lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen.

Untuk variabel *word of mouth* (X3), hasil uji analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,199, dan t hitung 3,549 > t tabel 1,990, dengan nilai signifikannya yaitu 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Taurino & Sarwo Edy Handoyo, (2022) dan Kairupan & Yovanda, (2021) yang menunjukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap brand awareness. Temuan ini juga sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (dalam Kurniawan & Mashariono, 2021) yang menyebutkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dipercaya oleh calon konsumen, itu dikarenakan informasi yang diterima merupakan pengalaman nyata dari pengguna lain.

Hasil analisis data pada peneliian ini juga membuktikan bahwa ketiga variabel independen, yakni *digital marketing,* kualitas layanan, dan *word of mouth*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,38 > F tabel 2,72 dengan nilai signifikannya yaitu 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis

keempat (H4) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, baik secara memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* di kalangan pengguna.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hail uji analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulah bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Dimana ini berarti strategi *digital marketing* yang diterapkan saat ini di Konek Market belum efektif dalam membangun brand awareness, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan dalam konten, platform, maupun pendekatan yang digunakan. Sebaliknya, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Dimana ini berarti semakin baik pengalaman pengguna dalam mengakses layanan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap Konek Market. Kecepatan respon, keakuratan informasi, serta kemudahan akses layanan menjadi hal yang penting dalam membentuk perspektif positif terhadap suatu merek. Selain itu, *Word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Rekomendasi yang diberikan dari pengguna lain secara langsung maupun melalui media sosial, terbukti efektif untuk memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan layak dibagikan menjadi strategi penting. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut yakni digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Konek Market. Dimana ini dapat dibuktikan dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,339 yang menunjukkan bahwa ketiganya mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam peningkatan brand awareness, meskipun masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi hasil.

Dari hasil penelitian terdapat beberapa beberapa keterbatasan yang perlu di perbaiki dan ditingkatkan, antara lain ruang lingkup responden yang terbatas hanya pada pengguna aktif Konek Market saja serta variabel bebas yang hanya mencakup tiga faktor utama. Selain itu, metode kuantitatif yang digunakan belum dapat menggali secara mendalam persepsi atau pengalaman personal pengguna terhadap merek. Oleh karena itu berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperkaya model penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variable-variabel lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan *brand awareness*.

REFERENSI

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi,

dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(1), 37–52. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001

Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Felicia, F., & Meisyaroh, S. (2020). Efektivitas Word of Mouth Terhadap *Brand awareness* "Batik Keris." *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, *8*(1), 43–54. https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.647

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).

Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(9), 1634. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 72–78. https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536

Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap *Brand awareness* Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(1), 1. https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367

Kinanti, imran. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand awareness* Lemonilo Melalui Instagram. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *8*(2), 1787. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Kirana, M., Samantha, S., Deriani, N. W., & Kusuma, T. M. (2024). *Pengaruh Efektivitas Penggunaan Hashtag Terhadap Kualitas Informasi Pada Platform Instagram Rupbasan Kelas I Denpasar*. *1*(2), 990–995.

Kurniawan, Y., & Masharionо. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(1), 1–17.

Kusumaningrum, L. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Positive Word of mouth. dan Social Media Marketing Terhadap Produk Kecantikan Implora. *Doctoral Dissertation*.

Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap *Brand awareness* Tealab. *Performa*, *5*(2), 112–120. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563

Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5) . *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1). https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1).

Nicholas Taurino, & Sarwo Edy Handoyo. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth,Dan Brand Ambassador Terhadap Brand AwarenessSerta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*, 176–186.

Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, *6*(2), 145–153. https://journalpedia.com/1/index.php/jed

Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, *1*(3), 117–127.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07

Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, *9*(1), 173. https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(1), 197–211. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand awareness* Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, *19*(2), 198–209. https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275

Yoherga, G., Slamet, A. R., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan ProductQuality Terhadap *Brand awareness* Produk Distro (Studi Pada Pelanggan Produk Distro Davi Mbois Store Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 510–518.